

TAMPEREEN MONIRAKENNUS OY:N POTENTIAALISET TEOLLISUUSASIAKKAAT PIRKANMAAN JA KANTA-HÄMEEN ALUEELLA

Jaana Korja

Opinnäytetyö
Lokakuu 2010
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin ja kansainvälisten
liiketoimintojen suuntautumisvaihtoehto
Tampereen ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Markkinoinnin ja kansainvälisten liiketoimintojen suuntautumisvaihtoehto

KORJA JAANA:

Potentiaaliset teollisuusasiakkaat Pirkanmaan ja Kanta-Hämeen alueella
Tampereen Monirakennus Oy

Opinnäytetyö 54 s.
Lokakuu 2010

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli kartoittaa Tampereen Monirakennus Oy:n potentiaalisia teollisuusasiakkaita Pirkanmaan ja Kanta-Hämeen alueella. Tämän työn tavoitteena oli laajentaa Tampereen Monirakennus Oy:n asiakaskuntaa. Tutkimusongelmana on, onko Pirkanmaan ja Kanta-Hämeen seudulla Tampereen Monirakennuksen palveluista kiinnostuneita yrityksiä tai julkisyhteisöjä?

Työn teoriaosassa tarkasteltiin business to business –markkinointia, segmentointia, kohdemarkkinointia, palveluita, palveluiden laatua rakennusnäkökulmasta, palveluiden laadun mittaamista, sekä Tampereen Monirakennuksen toimintaa.

Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Kyselyssä, joka lähetettiin 237 julkiselle taholle ja yritykselle, kartoitettiin Tampereen Monirakennuksen tunnettuutta, sekä asiakkaiden kiinnostusta yrityksen toimintaa kohtaan. Kysymykset laadittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Vastauksia saatiin yhteensä 55 kappaletta.

Työn aikana selvisi, että Tampereen Monirakennus ei ole vielä kovin tunnettu vastaajien keskuudessa, koska vain 3% vastaajista oli käyttänyt Tampereen Monirakennuksen palveluita aiemmin, mutta 21% on kuullut Tampereen Monirakennuksesta. Vastaajista 53% voisi ehkä kuvitella käyttävänsä Tampereen Monirakennuksen palveluita tulevaisuudessa.

Asiasanat: Asiakas, Business to business –markkinointi, palvelu, laatu, tunnettuus, rakentaminen

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Marketing and International Business

KORJA JAANA:

Customer possibilities in the area of Pirkanmaa and Kanta-Häme
Tampereen Monirakennus Oy

Bachelor's thesis, 54 pages
October 2010

The purpose of this thesis is to find potential industrial customers in the Tampere region and the Tavastia Proper. The aim is to widen the circle of customers for Tampereen Monirakennus. The research problem was to find companies and public institutions interested in services offered by Tampereen Monirakennus in the Pirkanmaa and Kanta-Häme area?

The theoretical part of this bachelor's thesis is to observe business-to-business marketing, segmentation, target marketing, services, the quality of service from the construction point of view, measuring the quality of service and the operation of Tampereen Monirakennus.

The enquiry was performed as quantitative enquiry. The survey, which was sent to 27 public institutions and companies, covered the recognisability of the company and the interest of the customers towards the activity of the Company. The questions were formed together with the principal and 55 answers were received.

This study showed that Tampereen Monirakennus isn't very well known among the receivers, because only 3% of the receivers had used Tampereen Monirakennus's services before, but 21% had heard about Tampereen Monirakennus. 53% might consider using Tampereen Monirakennus's services in the future.

Keywords: customer, business-to-business, construction, service, quality, recognizability

SISÄLLYS

SISÄLLYS	4
1. JOHDANTO	5
2. TUTKIMUKSEN TOIMEKSIANTAJA: TAMPEREEN MONIRAKENNUS OY...	7
2.1 Historia.....	7
2.2 Laatu	8
2.3 Visio.....	9
3. BUSINESS TO BUSINESS -MARKKINOINTI	11
3.1 Määritelmä	11
3.2 Ostokäytäntö	14
3.3 Yritysmarkkinoiden ominaispiirteet	18
3.4 Segmentointi	19
3.5 Kohdemarkkinointi	20
3.6 Suhdemarkkinointi	21
4. PALVELUT	24
4.1 Määritelmä	24
4.2 Palveluiden asema.....	25
4.3 Palveluiden ryhmittely	26
4.4 Palveluiden laatu	27
4.5 Rakentamisen laatu	30
4.6 Laadun parantaminen.....	31
4.7 Palveluiden laadun mittaaminen	32
5. TUNNETTUUS	34
5.1 Tunnettuus.....	34
5.2 Tunnettuuden tasot.....	34
5.3 Tunnettuuden saavuttamisen keinot.....	35
6. TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	37
6.1 Tutkimuksen tavoite, tarkoitus ja tutkimusongelma.....	37
6.2 Tutkimusmenetelmä.....	37
6.3 Tutkimuksen kulku	38
7. TUTKIMUSTULOKSET	39
8. JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET	48
9. LÄHTEET.....	51

1. JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö tehdään Tampereen Monirakennus Oy:n toimeksiannosta. Työn tarkoitus on kartoittaa potentiaalisia teollisuusasiakkaita Pirkanmaan ja Kanta-Hämeen alueella. Tutkimuksessa käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta, joka toteutetaan e-lomakkeen avulla kyselynä, jonka kohteena ovat julkisyhteisöt ja yritykset. Työn tavoitteena on laajentaa Tampereen Monirakennuksen asiakaskuntaa tekemällä Tampereen Monirakennusta entistä tunnettumaksi kyselyn avulla. Tunnettuuden kartoittaminen on tärkeää, jotta pystytään kehittämään yrityksen markkinointia tämän päivän vaatimusten mukaiseksi ja täten tavoittamaan entistä suurempi asiakaspiiri.

Tampereen Monirakennus Oy on vuonna 1991 perustettu rakennusalan palveluita tarjoava yritys. Yhtiön toimialaan kuuluu mm. erilaiset uudisrakentamiskohteet, perustajaurakointi, teollisuustilojen saneeraus- ja laajennustyöt sekä kunnossapito, erilaiset korjausrakentamiskohteet kuten kylpyhuonesaneeraukset ja julkisyhteisökohteet.

Tampereen Monirakennuksen visio on olla tulevaisuudessa merkittävä keskisuuri kiinteistö- ja rakennusalanpalvelujen tarjoaja Pirkanmaan ja Kanta-Hämeen talousalueella. Siksi onkin tärkeää toteuttaa tunnettavuuskysely, jotta asiakaspiiriä saadaan kartoitettua ja yrityksen tunnettavuutta saadaan laajennettua kyselyn avulla. Organisaatiota vahvistetaan jatkuvasti ja osaamista kehitetään, jotta tulevaisuuden kasvavaan kiinteistöjen kunnossapito-, muutos- ja korjaustarpeeseen pystytään vastaamaan. Myös asiakkaiden vastausten pohjalta nähdään, mille palveluille on eniten tarvetta ja miten niitä tulisi kehittää.

Työn teoreettisen viitekehyksen muodostavat business to business-markkinointi, palveluiden laatu ja tunnettuus. Tutkimusongelmaksi muodostui,

onko Pirkanmaan ja Kanta-Hämeen seudulla Tampereen Monirakennuksen palveluista kiinnostuneita yrityksiä tai julkisyhteisöjä?

2. TUTKIMUKSEN TOIMEKSIANTAJA: TAMPEREEN MONIRAKENNUS OY

2.1 Historia

Tampereen Monirakennus Oy on vuonna 1991 perustettu laadukkaita rakennusalan palveluja tarjoava yhtiö. Yhtiön toimialaan kuuluu mm. erilaiset uudisrakentamiskohteet, perustajaurakointi, teollisuustilojen saneeraus- ja laajennustyöt sekä kunnossapito, erilaiset korjausrakentamiskohteet kuten kylpyhuonesaneeraukset ja julkisyhteisökohteet (Tampereen Monirakennus. 2010).

Tällä hetkellä Tampereen Monirakennus Oy työllistää yli kolmekymmentä työntekijää sekä viisitoista toimihenkilöä. Työntekijäresurssit muodostavat kokeneen ja monipuolisen osaamiskokonaisuuden koostuen muottikirvesmiehistä, mittamiehestä, sisätyökirvesmiehistä, rakennusmiehistä, raudoittajasta ja maalareista. Ajoittain jopa yli puolet työntekijöistä on suorittamassa erilaisia rakennusalan ammattitöitä kanta-asiakkaille. Tämä kuvaa hyvin kykyä vastata joustavasti asiakkaiden erilaisiin, toisinaan erittäin vaativiin ja hektisiin palvelutarpeisiin. Työntekijöiden kokemustaso vaihtelee viidestä vuodesta noin kolmeenkymmeneen vuoteen. Työntekijöillä on työtehtävien edellyttämät luvat ja pätevyudet (Tampereen Monirakennus. 2010).

Työnjohdolla on yli kahdenkymmenen vuoden kokemus rakennusalasta. He täyttävät myös viranomaisten rakennustyön vastaavalle työnjohtajalle asettamat pätevyysvaatimukset. Työnjohtaja on koulutukseltaan joko rakennusmestari tai rakennusinsinööri (Tampereen Monirakennus. 2010).

2.2 Laatu

Laadunvalvonnan toimintaperiaatteena on hallita työskentely-ympäristön turvallisuutta sekä toiminnan, lopputuotteen ja työsuoritusten laatuominaisuuksia kohdekohtaisella riskikartoituksella ja potentiaalisten riskien hallintasuunnitelmalla. Laadun toteutumista valvotaankin jatkuvan seurannan periaatteella (Tampereen Monirakennus. 2010).

lhannetilanteessa riskikartoitus suoritetaan jo hankesuunnittelu- tai suunnitteluvaiheessa yhteistyössä rakennuttajan kanssa, mutta viimeistään työmaasuunnitteluvaiheessa. Riskikartoituksen yhteydessä kartoitetaan kohteen erityispiirteet huomioon ottaen kohteeseen liittyvien työturvallisuus- ja laadunhallintariskien esiintymistodennäköisyys sekä seurausten vakavuusaste sekä työturvallisuus- että laadunhallintanäkökulmasta. Näin pystytään priorisoimaan hallintatoimenpiteet ja puuttumaan ennaltaehkäisevällä tavalla kohteen kannalta olennaisiin tekijöihin (Tampereen Monirakennus. 2010).

Riskikartoitukseen sekä riskien hallinnan suunnitteluun on olemassa asiakirjapohjat, joita hyödynnetään haluttuun lopputulokseen pääsemiseksi. Riskikartoituksissa hyödynnetään tilaajan antamia lähtötietoja mm. työturvallisuusohjetta sekä –asiakirjaa. Kartoitukset ja suunnitelmat luonnollisesti hyväksytetään tilaajalla ja niiden toteutumista ja päivitystarvetta seurataan jatkuvan seurannan periaatteella (Tampereen Monirakennus. 2010).

Huolellisella ennakkosuunnittelulla on myös mahdollista vähentää kohteessa syntyviä ympäristöä kuormittavia jättemääriä ja päästöjä. Vähentämismahdollisuuksia on mm. materiaalien ja tarvikkeiden pakkausjätteissä, kertakäyttotarvikkeiden ja –materiaalien muuttamisessa ns. kestopakkausiksi, logistisissa päästöissä ja kustannuksissa (rahdit, työmaan polttoainekustannukset, työmaakuljetukset) sekä varsinkin työmaa-aikaisessa käyttöenergiassa (vesi, sähkö, lämmitys, polttoaineet) (Tampereen Monirakennus. 2010).

Rakennusjätteen vähentämisen ja kierrättämisen lisäksi toiminnassa keskitytään rakentamisesta lähiympäristölle aiheutuvan häiriön

ennaltaehkäisyyn. Tavallisimmat lähiympäristöhaitat ovat melu ja värinä sekä etenkin maanrakennus- ja purkutyössä syntyvä pöly. Myös ajoittaiset ympäristölle aiheutuvat turvallisuusriskit ovat mahdollisia. Oleellisinta on tiedottaa ympäristöä ja myös työmaahenkilöstöä tulevista haitoista ja haitan kestosta. Tapauskohtaisesti lähiympäristöhaittoja voidaan vähentää työaikarajoituksilla tai eristämällä kohde ympäristöstä. Turvallisuusriskien hallinnassa tavanomaisimmat keinot ovat liikenteen ohjaus sekä rajoittaminen ja erityistä vaaraa aiheuttavissa työvaiheissa alueen eristäminen (Tampereen Monirakennus. 2010).

Työkohteen vastuuhenkilö, vastaava työnjohtaja, hankkii viranomaisluvut ja laatii tapauskohtaisesti tarvittavat suunnitelmat ja esittelee ne tilaajalle. Tilaajan hyväksynnän jälkeen suunnitelmat periytetään työmaaorganisaatiolle ja niiden noudattamista ja päivitystarvetta seurataan jatkuvasti (Tampereen Monirakennus. 2010).

2.3 Visio

Strateginen tavoite on kasvaa kannattavasti tarjoamalla asiakkaille entistäkin kattavammin monipuolisia ja laadukkaita rakennusalan palveluja. Toimimalla avoimella ja luottamuksellisella tavalla sekä ennen kaikkea kuuntelemalla asiakkaan tarpeita ja joustamalla asiakkaan tarpeiden mukaisesti pystytään tarjoamaan kilpailukykyinen lopputuote, joka täyttää tarpeet ja ylittää odotukset (Tampereen Monirakennus. 2010).

Visio on olla tulevaisuudessa merkittävä keskisuuri kiinteistö- ja rakennusalan palvelujen tarjoaja Pirkanmaan ja Kanta-Hämeen talousalueella. Organisaatiota vahvistetaan jatkuvasti ja osaamista kehitetään, jotta tulevaisuuden kasvavaan kiinteistöjen kunnossapito-, muutos- ja korjaustarpeeseen pystytään vastaamaan. Tampereen Monirakennus on haluttu yhteistyökumppani teollisuuden toimijoille ja julkisyhteisöille. Omaa asuntotuotantoa toteutetaan jatkuvasti perustajaurakointina sekä tiiviissä

yhteistyössä asiakkaamme kanssa räätälöimiämme kokonaisratkaisuja, sisältäen suunnittelun ja talotekniset järjestelmät, avaimet käteen –periaatteella (Tampereen Monirakennus. 2010).

Osoituksena vastuullisesta toiminnasta Tampereen Monirakennus Oy on luokiteltu jo useana vuotena peräkkäin korkeimpaan AAA-luottoluokkaan, johon kuului vuonna 2009 ainoastaan 4,3 %:a kaikista normaalia liiketoimintaa harjoittavista suomalaisyrityksistä (Tampereen Monirakennus. 2010.)

3. BUSINESS TO BUSINESS -MARKKINOINTI

3.1 Määritelmä

Business to business –markkinointi on suunniteltu myymään tuotteita tai palveluita yrityksille, teollisuuden aloille tai ammattilaisille, ennemmin kuin tavallisille kuluttajille. Talousehdissä ilmestyvät mainokset ovat pääesimerkki business to business –markkinoinnista, kuten myös teollisuuden katalogit. Business to business markkinointi nähdään ”teknisenä” mainostamisena, vaikka kaikki business to business –tuotteet eivät ole teknisiä. Business to business –toimintaa on esimerkiksi katalogi, joka myy paperiliittimiä, kirjekuoria ja muita toimistotarvikkeita liiketoiminta toimistoille, mutta tämä myyntitoiminta on tuskin teknistä (Bly 1998, 4).

Tärkeintä Business to Business –markkinoinnissa on huomata, että yritys itsessään ei osta, vaan ostajina toimivat ihmiset, jotka työskentelevät yrityksessä. Se, toimiiko ihminen organisaation edustajana vai kuluttajana markkinoilla, tuottaa vain tietyt puitteet hänen toiminnalleen, siksi eräs yritysmarkkinoinnin perusoivallus onkin se, että markkinoinnin kohderyhmänä ei pidetä organisaatioita, vaan ihmisiä, jotka toimivat organisaatiossa (Rope 1998,10).

Myös Business to business –markkinoinnissa ostajat ovat loppujen lopuksi kaikki yksityisiä ihmisiä, jotka tekevät samanlaisia havaintoja kuin vähittäiskaupan asiakkaatkin. Samat asiat vaikuttavat heidän päätöksiinsä kuin loppukuluttajillakin. (Nieminen 2003,13).

Erityisesti silloin on tärkeätä tarkastella ostotoimintaa, kun markkinointia sovelletaan yritysmarkkinoille, koska keskeiset sovelluseroavuudet tuotantohyödykemarkkinoinnin välillä pohjautuvat yritysmarkkinoiden erilaiseen ostokäytäntöön. Yhtenä yritysmarkkinoinnin keskeisimmistä peilauserusteista

pidetään organisaationaalista ostokäyttäytymistä. Suunniteltaessa ja toteutettaessa yritysmarkkinointia organisaationaalisen ostokäyttäytymisen erityispiirteiden sisäistäminen on yksi avaintekijöistä (Rope 1998,10). Tuotantohyödykealalla osto-organisaatioina toimivat muiden jakeluteiden portaot, kuten tukkukaupat ja jälleenmyyjät (Nieminen 2003,13).

Business to Business –markkinointia on mahdollista tarkastella sekä markkinoitavien tuotteiden, että ostavan asiakaskunnan näkökulmasta. Silloin, kun asiaa tarkastellaan tuotteiden näkökulmasta, myytäviä tuotteita kutsutaan usein tuotantohyödykkeiksi. Tuotantohyödyke on yleisimmin määritelty hyödykkeeksi, joka jotenkin liittyy yrityksen tai muun organisaation toimintajärjestelmään. Kaikki sellaiset hyödykkeet, joita yritykset tai muut organisaatiot ostavat ovat tuotantohyödykkeitä. Tästä syystä tekijä, joka määrää ja yhtenäistää tuotantohyödykemarkkinointia ei suinkaan ole kaupattavan hyödykkeen luonne, vaan se kuka tuotteen ostaa (Rope 1998,11,12).

Business to business –markkinointi sekoitetaan usein kuluttajamarkkinointiin. On olemassa kaksi koulukuntaa, joilla kummallakin on eriävä mielipide. Erään koulukunnan mielestä business to business- ja kuluttajamainonta tarkoittavat lähes samaa asiaa, sillä myös johtajat ja insinöörit ovat kuluttajia. Joten peruskuluttajamainonnan tekniikat; oveluus, huumori, viihde, värit, hyvä grafiikka, design ja niin edelleen, silti vetoavat heihin. Tämän koulukunnan ihmisten mielestä kaikki kuluttajamarkkinointitekniikat pätevät myös business to business- markkinointiin ja business to business –mainontaa ei tulisi käsitellä erilailla kuin kuluttajamainontaa. Varmin tapa luoda jännittävä, tehokas ja kiinnostuksen vangitseva business –mainos, on tehdä siitä samannäköinen kuin kuluttajamainoksesta. (Bly 1998, 7).

Toisen koulukunnan mielestä business to business –markkinointi on perusteellisesti erilainen kuin kuluttajamarkkinointi. Yritysosastajille ostaminen on osa työnkuvaa, ja he kohtelevat sitä hyvin vakavasti. Myös ammattilaisina useimmat yrityksen toimihenkilöt ovat enemmän asioista perillä kuin ostajat ja siksi yksinkertainen kuluttajavetoisuus ei toimi. Yritysosastajien kanssa tulee

kommunikoida kielellä, joka kuvastaa heidän sivistyksentasoaan ja teknistä taitoa. Mainostekstin tulisi olla faktapitoinen ja esittää sujuvasti yksityiskohdat tuotteesta tai palvelusta taatakseen business ostajan tekemään informoidun, järkevän ostopäätöksen. (Bly 1998, 7).

Yhdistävä tekijä Business to Business –markkinoinnissa on se, että ostajana toimii yritys tai muu organisaatio. Asiakaskunnat, jotka lukeutuvat organisaatiomarkkinoinnin piiriin voidaan luokitella; kaupallisiin organisaatioihin (teollisuusyritykset, palveluyritykset, kauppayritykset), julkisiin organisaatioihin (valtion ja kunnan virastot yhteiskunnan palvelulaitokset) , sekä aatteellisiin organisaatioihin (järjestöt ja yhdistykset, tapahtumaorganisaatiot). Tuotantohyödyke on aina luonteeltaan organisaatiosidonnainen, sillä ostettavaa tuotetta ei osteta henkilökohtaiseen tarpeeseen, vaan organisaation tarpeeseen. Tämä merkitsee käytännössä sitä, että tuotantohyödyke saa hankintapäätösperustansa ostavan organisaation henkilöstön kokemuksista organisaation toiminnasta, sekä sen tehtäviin liitettävistä toimintatarpeista (Rope 1998, 13,14).

Kuluttajamarkkinointi tarjoaa ihmisille tuotteita, joista he saattavat nauttia, mutta eivät välttämättä tarvitse. Näitä ovat mm. autot, laajakuva- ja teräväpiirtokuva televisiot, cd-soittimet, kalliit lenkkarit sisäänrakennetuilla ilmatyynyillä, design parfyymit, brändivaatteet, pikaruoat, sekä gourmet-jäätelöt. Näitä tuotteita ostetaan nautinnon tai statuksen vuoksi, eikä siksi, että ne olisivat oleellisia jokapäiväiselle toiminnallemme. Näiden tuotteiden ostamiseksi vaaditaan voimakasta suostuttelua ja massiivista mainontaa motivoimaan kuluttajia. Kuluttajille todellakin myydään jotain, mitä he eivät oikeasti tarvitse, eivätkä he välttämättä ole koskaan ajatelleet ostavansa kyseisiä tuotteita, ennen kuin lukivat niistä, tai näkivät mainoksen. (Bly 1998, 8).

Business to business –markkinoinnissa tilanne on erilainen, koska businessostaja haluaa ostaa, ja hänen myös täytyy ostaa. Kaikkien yritysten täytyy rutiininomaisesti ostaa tuotteita ja palveluja, jotka auttavat heitä pysymään tuottavina, kilpailukykyisinä ja menestyksekkäinä, tai niitä tarvitaan

yrittäjien jokapäiväiseen toimintaan. Kuitenkaan kaikki business to business – tuotteet eivät ole välttämättömiä. Useimmiten businessostajan täytyy hankkia tuote vastataksaan tiettyyn vaatimukseen tai käytännön ongelman selvittämiseksi. Tuotteesta ja siitä mitä se voi tehdä ei pidä pelätä puhua kuluttajille, sillä juuri siitä he haluavat tietää enemmän. (Bly 1998, 10).

Business to business –markkinointi tähtää yleensä hieman kokeneempaan yleisöön, koska business to business –ostajat ovat yleensä tietoisempia tuotteesta tai palvelusta, jota heille yritetään myydä. Heillä on yleensä korkea kiinnostusaste ja ymmärrys tuotteesta, tai ainakin ongelmasta, joka yritetään ratkaista. Itse asiassa tuotteelle tai palvelulle on hankala kehittää sopivaa mainontaa, koska palvelun ostaja tietää tuotteesta usein enemmän kuin palvelun tarjoaja. Ostaja ei välttämättä tiedä enemmän juuri siitä tietystä tuotteesta tai palvelusta, jota hänelle yritetään myydä, mutta hän tietää tuotteesta yleisesti enemmän, kuten esimerkiksi siitä koituvista mahdollisista ongelmista. (Bly 1998, 10,11).

3.2 Ostokäytäntö

Ostettaessa esimerkiksi pikaruokaketjun hampurilaisateriaa, shampoota, tai muuta matalakustanteista kulutushyödykettä ei tarvitse konsultoida asiantuntijatiimiä. Useimmissa kuluttajalle myyntitilanteissa ostopäätöksen tekee yksilö. Suurin osa kuluttajastoista on impulsiivisia ostoksia. Eli kuluttaja näkee mainoksen, haluaa tuotteen ja ostaa sen. Useimpiin business to business –ostoksiin liittyy harkittu ostos, mikä tarkoittaa, että asiakas harkitsee tuotteen ostamista, kilpailua ja hintaa huolellisesti, ennen kuin tekee ostopäätöksen. (Bly 1998,17)

Useimmissa yrityksissä johtajalla on ennalta määrätty raja, kuinka paljon rahaa hän voi käyttää ilman työnjohtajan tai jonkin korkeamman tahon lupaa tai hyväksyntää. Siksi useimmat suurempien määrien ostopäätökset tehdään ryhmissä, eikä yksilöinä. Ihmiset, jotka liittyvät ostopäätökseen yleensä

suorittavat jonkun seuraavista toimista: suositella, tarkentaa tai ostaa. *Suosittelulla* tarkoitetaan tiedusteluprosessin alulle panemista tai neuvotaan muita hyväksymään hankinta. *Tarkentaminen* tarkoittaa tuotteen vaatimusten tarkistamista, ennen kuin tuote ostetaan, sekä työskennellään myyjän kanssa taatakseen tuotteen onnistuneen asennuksen oston jälkeen. *Ostamisella* tarkoitetaan tuotteen tai palvelun oston valtuuttamista. (Bly 1998, 18).

Taulukko 1. (Nieminen, 2003, 26)

Kuluttaja-asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä	Yritysasiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä
<ul style="list-style-type: none"> • <i>psykologiset</i> (tarpeet, asenteet, motivaatio) • <i>sosiaaliset</i> (erilaiset roolit; perhe, pienryhmät, sosiaaliluokka) • <i>henkilökohtaiset</i> resurssit (ostokyky, ostohalu) • <i>persoonalliset life-style-tekijät</i> (harrastukset, elämäntyylit, arvomaailma) 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>alueellinen sijainti</i> • <i>toimiala</i> • <i>yrityskohtaiset asiat</i> • <i>yksilölliset tekijät</i>

Avain tehokkaaseen myyntiin on asetella tuote tai palvelu siten, että se täyttää asiakkaan tarpeet. Tämä on huomattavasti vaikeampaa business to business – markkinoinnissa kuin kuluttajamarkkinoinnissa, koska usein täytyy etsiä monenlaisia ostovaikutteita yhteen osaan ja siksi joskus ei voida puhua toiveista, peloista huolista ja kysymyksistä jokaisen yksilön näkökulmasta niin suoraan kuin haluttaisiin. Jotta voitaisiin täyttää monien tarpeet yhdellä kerralla voidaan soveltaa kahta tekniikkaa. Ensimmäinen ratkaisu on luoda perustuotteesta erilaisia versioita, jotka kohdistuvat erilaisiin ostovaikutteisiin. Esimerkiksi peruspakkaus myyntikirjeitä, esitteitä ja vastauskortteja, joka lähetetään eri asemissa oleville henkilöille. Pakkaus voidaan pitää kokoajan samana, mutta myyntikirjettä muutetaan kohdehenkilön mukaan, esimerkiksi ostoagentille, suunnittelijainsinöörille ja talouspäällikölle menee sama paketti, mutta eri kirje. Näin markkinointikustannukset voidaan pitää mahdollisimman pieninä. (Bly 1998, 20).

Toinen tekniikka on, että esitteen yhdellä sivulla on kohta, jossa on listattuna tuotteen edut siten, että ne soveltuvat jokaiseen ostovaikutteeseen. Otsikon alla saattaa lukea edut erikseen tietyille ryhmille kuten ostoagenteille, suunnittelijainsinööreille ja talouspääliköille. Tarkoituksena on, että lukija löytää hänelle kohdistetun informaation yhdellä vilkaisulla. (Bly 1998, 20).

Markkinointiviestintä ei voi olla pinnallista business to business –markkinoinnissa. Selkeys on oleellista. Tulee selvittää nopeasti ja yksinkertaisesti, mikä tuote on kyseessä, mitä se tekee ja miksi lukijan tulisi kiinnostua siitä. Tehokas business to business –markkinointiviestintä liikkuu ongelmasta tehokkaasti siihen, miten tuote selvittää ongelman. Jos ongelman ytimeen pääseminen kestää liian kauan, tai ehdoin tahdoin sekoittaa lukijan, myös menettää potentiaalisen asiakkaan nopeasti. (Bly 1998, 21).

Yritysasiakkaiden ostopäätösprosessi.

1. Tarpeen identifiointi
2. Erityisvaatimusten kartoitus
3. Potentiaalisten lähteiden etsintä
4. Vaihtoehtojen analysointi
5. Toimittajan valinta
6. Tilausrutiinin valinta
7. Toteutus ja arviointi (Nieminen 2003, 27).

Kun yritys ja henkilökohtaiset ostomotiivit kohtaavat, henkilökohtaiset ostomotiivit useimmiten voittavat. Mikäli businessihmisille halutaan myydä jotain, mikä on hyväksi heidän yritykselleen, mutta huonoksi heille itselleen, he luultavasti löytävät jonkin tavan sabotoida yritykset ja vakuuttaa pomonsa siitä, että tuotetta ei kannata ostaa. Jotta businessostajat saataisiin motivoitua ostamaan tuote tai palvelu, tuotteesta tai palvelusta saatavat edut tulee esittää niin, että ne vetoavat sekä yritykseen että henkilökohtaisesti. Keskeiset businesssedut ovat: säästää aikaa ja rahaa, tehdä rahaa, lisätä tehokkuutta ja tuottavuutta, sekä saada yritys kasvamaan. Henkilökohtaisia ostomotivaatiotekijöitä ovat: turvallisuus, eli halutaan ostaa jotain, mihin liittyy pienin riski siihen, että tuotteen osto olikin väärä päätös, stressin ja

vastoinkäymisten välttäminen, koska useimmat eivät halua sekaantua asioihin, jotka lisäävät työmäärää, vaikka yritys hyötyisikin siitä pitkällä tähtäimellä, tuntemattoman pelko eli ei haluta oppia tai kokeilla uutta, koska pelätään mitä siitä seuraa, menetyksen pelko, jolloin kolmannen osapuolen pelätään vähentävän omaa asemaa yrityksessä, tai jopa vievän työpaikan, sekä avun saaminen omaan työhön, mikä säästää aikaa, vähentää paperityötä, helpottaa hallinnollista taakkaa ja muutenkin helpottaa elämää , sekä vaatii vain vähän henkilökohtaista aikaa ja sitoutumista. (Bly 1998, 22, 23, 24).

3.3 Yritysmarkkinoiden ominaispiirteet

Tarkasteltaessa tuotantohyödykkeiden ominaispiirteitä, vertailupohjana toimii yleensä kulutushyödykkeet. Tuotanto – ja kulutushyödykkeiden markkinoinnissa olevat erot johtuvat kyseessä olevien markkinoiden erilaisuudesta. Nämä eroavaisuudet voidaan esittää seuraavasti:

Taulukko 2: Tuotanto- ja kulutushyödykkeiden ostamisen ominaispiirteet (Rope 1998, 15, 16).

TUOTANTOHYÖDYKE	KULUTUSHYÖDYKE
<ul style="list-style-type: none"> • Tyydyttää organisaation tarpeet • Potentiaalisten asiakkaiden lukumäärä rajoittunut • Monimutkainen ja –vaiheinen ostoprosessi • Monimutkainen tuote • Kallis hankintahinta • Suuri huoltotarve • Ostajat ”ammattilaisia” • Suora yhteys valmistajan ja käyttäjän välillä • Vaikeasti määriteltävä oston päättäjäryhmä • Rationaaliset ostomotiivit painottuvat 	<ul style="list-style-type: none"> • Tyydyttää yksilön tarpeet • Potentiaalisten asiakkaiden lukumäärä lähes lukematon • Yksinkertainen ostoprosessi • Yksinkertainen tuote • Huokea hankintahinta • Vähäinen huoltotarve • Ostajat ”ei-ammattilaisia” • Ei suoraa yhteyttä valmistajan ja käyttäjän välillä • Helposti määriteltävä oston päättäjä • Epärationaliset ostomotiivit merkittävät

Taulukon vastakohtaisuutta korostava tarkastelu tuotanto- ja kulutushyödykkeiden välillä on luonnollisesti yleistävä. Erityisesti erot ovat varsin häilyvät, eivätkä laisinkaan yksioikoiset kohdissa ostoprosessin monimutkaisuus, hankintahinnan kalleus, huoltotarpeen suuruus, yhteyden suoruus valmistajan ja käyttäjän välillä, sekä ostomotiivien rationalisuus. Markkinointi eroaa keskeisesti ostoprosessissa, tarveperusteissa ja ostamisen

toteutuksessa. Nämä tekijät on aina otettava huomioon tehtäessä markkinointiratkaisuja. (Rope 1998, 15, 16).

3.4 Segmentointi

Segmentoinnin tavoitteena on löytää ja valita yrityksen resursseihin ja osaamiseen parhaat liiketaloudellisen tuloksen mahdollistavat kohderyhmät eli segmentit, joille tarjonta ja markkinointi kohdistetaan. Ajatus, johon markkinoiden segmentointi perustuu on, että yrityksen monipuolisia kokonaismarkkinoita ei kannata käsitellä kokonaisuutena, vaan pyritään löytämään pienempiä, kiinteitä ja suhteellisen yhtenäisiä ryhmiä, jotka ovat suotuisampia ja tuottoisampia yrityksen markkinointitoimille. Kun tarjonta kohdistetaan tähän yritykselle suotuisampaan ryhmään tai ryhmiin, saavuttaa yritys yleensä paremman tuloksen, kuin pyrkimällä koko potentiaalisen asiakasjoukon palvelemiseen. (Rope 1998, 57).

Markkinoinnissa segmentointi on vanha ja hyvin tunnettu tekniikka. Segmentointi perustuu kysynnän kehittymisen tarkastelemiseen ja edustaa tarkempaa ja järkevämpää tuotteen kehittämistä ja markkinoinnin eteen nähtyä vaivaa täyttääkseen asiakkaan ja käyttäjän tarpeet. Segmentointikäytäntöjen siirtämistä business to business ympäristöön hankaloittaa markkinointitilanteiden erikoisuudet, jotka edellyttävät organisaation sisäisiä kaupan vaihtoja. Yrityksen kyky vastata markkinoiden heterogeenisyyteen on rajoitettu. Se riippuu saatavilla olevista resursseista ja se voidaan panna liikkeelle potentiaalisesta kannattavuudesta mukautua asiakkaan vaatimuksiin, sekä myös ongelmat, jotka liittyvät yrityksen tavoitteisiin ja kilpailuasemaan kyseessä olevassa liiketoiminnassa. Segmentointitekniikat ovat hyvin hyödyllisiä johdolle parhaan mahdollisen yhtenäistämiskompromissin suunnittelua jokaista markkinasegmenttiä varten. (Michel, Naudé, Salle & Valla 2002, 169).

Markkinoiden segmentoinnissa vaikuttaa aina asiakaskeskeinen lähtökohta. Perustaksi yritys ottaa asiakassegmenttien odotukset ja toiveet, joihin se pyrkii

sopeuttamaan tarjontansa ja markkinointitoimensa. Yritys löytää toimintaperustakseen erilaiset asiakasryhmät ja voi kohdistaa niille tarjonnan huomioidessaan asiakassegmenttien odotukset ja toiveet. Segmentointimalliin uskova yritys on vakuuttunut saavuttavansa huomioonin avulla paremman lopputuloksen kuin ilman segmentointia toimivat. (Rope 1998, 58).

Teknisessä mielessä segmentointi tarkoittaa, että samanlaiset asiakkaat ryhmitetään yhteen. Markkinoiden segmentointi voi vaihdella sen mukaan, miten yritys näkee markkinat, ja suoritetaanko segmentointi nykytilannetta ja vai tulevaisuutta ajatellen. Segmentointi auttaa tunnistamaan toisiaan muistuttavat (samanlaiset) asiakasryhmät. Tilastollisessa mielessä tavoite on minimoida ryhmien sisäiset erimielisyydet ja maksimoida ryhmien ulkoiset erilaisuudet. Tarkoituksena on antaa yritykselle pelkistetty kuva markkinoista, sisällyttämällä yritykseen vaikuttavien asiakkaiden käytöksen ja markkinoiden dynamiikan näkökulmat. Jokaisella segmentillä täytyy olla operatiivinen ”todellisuus” yritykselle, mikä tarkoittaa, että yritys voi määritellä asianmukaiset, autonomiset ja yhtenäiset markkinointi strategiat jokaiselle ryhmälle. Prosessi riippuu kohteena olevista markkinoista. Segmentoinnin monimutkaisuus on verrannollinen markkinoiden määrään, arvoihin ja heterogeenisyyteen, mikä määrittää prosessissa harkintaan otettavien muuttujien määrän. Toisin sanoen laatu riippuu suoritetusta työstä ja kuinka se monimutkaisuus hallittiin ja tiivistettiin. (Michel, Naudé, Salle, & Valla 2002, 170, 171).

3.5 Kohdemarkkinointi

Myös kohdemarkkinoinnissa markkinat jaetaan markkina-alueisiin, joille tehdään erilaiset markkinointikampanjat jokaiselle kohderyhmälle. Business to business –markkinoinnissa kohderyhmämarkkinointia on harrastettu jo vuosia. Kohdemarkkinoinnin käyttö on tänä päivänä vieläkin intensiivisempää kuin ennen, sillä se tarjoaa kahdenlaisia etuja; 1) lisää markkinoinnin tuloksia, 2) laskee markkinointikuluja. Mikäli yritetään kommunikoida kaikkien kanssa yhdellä kirjeellä, sähköpostilla tai mainoksella, se ei tule onnistumaan.

Kohdemarkkinointi selvittää sen ongelman. Kohderyhmää kavennetaan, puhutellaan tiettyä yleisöä, jolloin vastataan ihmisten erikoistarpeisiin, huoliin ja kysymyksiin. Kohdistaminen auttaa pääsemään mahdollisten asiakkaiden mieliin. (Bly 1998, 100,102).

Kohdemarkkinointi säästää myös rahaa. Kun suuret liiketoimintamahdollisuudet jaetaan pieniin, helposti tunnistettaviin markkinasegmentteihin, myös pienempikin budjetti riittää pieniin kampanjoihin, jotka kohdistetaan vain parille tai muutamalle markkinasegmentille. Suurimmalle osalle yrityksistä tämä on ainoa markkinointitapa, johon on varaa. Vain onnekkailta ja suurilla valmistuttajilla on varaa massamainontaan televisiossa, aikakauslehdissä ja sanomalehdissä. (Bly 1998, 103).

Kohdentaminen säästää rahaa, koska se:

- Pienentää kohdeyleisön kokoa
- Lisää kommunikaation tehokkuutta ja vaikutusta, eliminoiden tarpeen kalliille, massatoisto kampanjoille.
- Laskee postituskuluja, koska on vähemmän nimiä, joille lähettää postia, mikä tarkoittaa pienempiä listavuokraus kuluja, pienempiä postikuluja ja pienempiä tulostus- ja tuotantokuluja.
- Vähentää mainontakuluja. Vaikka pitää tehdä enemmän mainoksia, ne lähetetään vain muutamiin erikoisjulkaisuihin kohdealalla, ennemmin kuin satoihin yleisiin aikakauslehtiin tai sanomalehtiin.
- Vähentää telemarkkinointikuluja, koska on vähemmän mahdollisia asiakkaita, joille soittaa. (Bly 1998, 103).

3.6 Suhdemarkkinointi

Suhdemarkkinointi pohjautuu selkeään käsitteeseen yrityksen ja asiakkaan välisestä suhteesta. Käsite liittyy siihen, miten asiakkaalle luodaan arvoa ja millainen yrityksen ja asiakkaan välinen suhde on. Ensisijassa suhdemarkkinointi tarkoittaa siis *näkökulmaa* yrityksen, asiakkaiden ja muiden

osapuolten välisiin suhteisiin ja vaikutusta siihen, kuinka liiketoiminta kehittyy ja miten asiakkaita hallitaan. Tämän näkökulman mukaan markkinointia pidetään asiakassuhteiden hallintana ja myös toimittajiin, jakelijoihin ja verkostokumppaneihin, rahoituslaitoksiin ja muihin osapuoliin ylläpidettävien suhteiden hallintana. Työkaluja, toimintoja ja prosesseja, jotka tukevat ja helpottavat asiakassuhteiden hallintaa tarvitaan suhdemarkkinoinnissa. Monet näistä kuuluvat perinteisiin ulkoisen markkinoinnin työkaluihin, esimerkiksi mainonta, suoramainonta, muut markkinointiviestinnälliset toimenpiteet, sekä hinta. Suhteiden jatkuvaan hallintaan edellytetään suhdemarkkinoinnin toteutukseen sisällytettäviä toimintoja, joita ei ole aikaisemmin pidetty osana markkinointia. Näitä ovat esimerkiksi laskutus, reklamaatioiden käsittely, ylläpito, sekä vuorovaikutus asiakkaiden ja palvelutyöntekijöiden kesken. (Grönroos 2009, 54).

Suhdemarkkinoinnilla tarkoitetaan suhteisiin, verkostoihin ja vuorovaikutukseen perustuvaa markkinointia, joka on osa myyntiorganisaatiota, markkinoiden ja yhteiskunnan muodostaman verkoston kokonaisjohtamista. Sen pyrkimyksenä on pitkäaikaiset, kaikkia osapuolia hyödyttävät suhteet yksittäisten asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa, jolloin kaikki osapuolet luovat arvoa yhdessä. Suhdemarkkinointi ylittääkin erikoistoimintojen, sekä erikoisalojen väliset rajat. Suhdemarkkinointi ei ole mikään uusi tapa käyttää suoramainontaa tai suoramarkkinointia, eikä se myöskään ole kanta-asiakasohjelma. Nämä kaikki kuuluvat hyödyllisiin tapoihin toteuttaa suhdemarkkinointistrategiaa, mutta ne eivät ole suhdemarkkinointia. Suhdemarkkinoinnin mainetta heikentää osittain näiden työkalujen (suoramainonnan, suoramarkkinoinnin ja kanta-asiakasohjelmien) käytön leimaaminen suhdemarkkinoinniksi (Grönroos 2009, 71).

Suhdestrategiaan kuuluu seuraavia *taktisia aineksia*:

- *etsitään suoria kontakteja asiakkaisiin ja muihin liiketoimintakumppaneihin.*
- *kehitetään tietokanta, johon sisältyy tarpeellisia tietoja asiakkaista ja muista osapuolista.*
- *kehitetään asiakaslähtöinen palvelujärjestelmä.*

Kolme tärkeää strategista vaatimusta voidaan määrittää suhdestrategialle:

- Yritys tulee määrittää palveluyritykseksi ja kilpailu tulee mieltää *palvelukilpailuksi* (jossa kilpaillaan koko palvelutarjoomalla)
- Organisaatiota on tarkasteltava *prosessijohtamisen näkökulmasta* eikä funktionaalisesta näkökulmasta.
- Koko palveluprosessin hoitamiseksi on perustettava *kumppanuuksia* ja *verkosto*.

Nämä edelliset kolme strategista vaatimusta muodostavat suhteiden hallinnan strategisen perustan. Asiakassuhteiden hallinnan toteutuksen onnistumiseksi vaaditaan taktisia aineksia. (Grönroos 2009, 54,55).

4. PALVELUT

4.1 Määritelmä

Palvelut määritellään joskus vieläkin vanhanaikaisesti; entisaikaan palveluja pidettiin lisinä, välttämättöminä, mutta ne eivät juurikaan lisänneet yhteiskunnalle tuotettavaa arvoa. Entisaikaan palveluiden merkitystä yhteiskunnalle aliarvioitiin virallisissa tilastoissa; se mitä ei sisällytetty teollisuuteen tai alkutuotantoon, koottiin palvelut -nimikkeen alle, johon sisältyivät rahoituspalvelut, kuljetus –ja majoituspalvelut, asiantuntijapalvelut ja julkishallinnonpalvelut. Palvelut katsotaan *tietynlaisen organisaation tuottamiksi*, mikä on harhaanjohtavaa ja antaa yritysjohtajille sekä poliittisille ja taloudellisille päätöksentekijöille väärän kuvan palvelujen merkityksestä samoin kuin niiden vaikutuksesta yritysten väliseen kilpailukykyyn ja yhteiskunnan vaurauteen. Väärän kuva antamiseen on kaksi syytä: 1) teollisuudessa ja maataloudessa tuotettavat piilopalvelut jäävät huomiotta, 2) palveluja pidetään talouden yhtenä ”sektorina” eikä liiketoimintalogiikkana ja *näkökulmana* kilpailuedun luomiseen. (Grönroos 2009, 21).

Palveluilla on kolme jokseenkin yleisluonteista peruspiirrettä:

1. Palvelut koostuvat toiminnoista tai joukosta toimintoja.
2. Ne tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti.
3. Asiakas osallistuu palvelun tuotantoprosessiin kanssatuottajana ainakin jossain määrin.

Prosessiluonne on palveluiden tärkein piirre. Palveluiden prosesseissa, käytetään monenlaisia resursseja – ihmisiä ja muita fyysisiä resursseja, tietoa, järjestelmiä ja infrastruktuureja – usein suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, jotta asiakkaan ongelmaan löydetään ratkaisu (Grönroos 2009, 79).

Jonkinlainen vuorovaikutus palveluntarjoajan kanssa sisältyy useimmiten palveluun. Asiakas ei aina ole henkilökohtaisesti vuorovaikutuksessa palveluyrityksen kanssa, esimerkiksi putkimies mennessä korjaamaan vesivuotoa huoneistoon silloinkin, kun asukas ei itse ole paikalla, putkimies ja hänen fyysiset resurssinsa tai toimintajärjestelmänsä eivät ole suoranaudessa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Vuorovaikutusta esiintyy toisaalta monessa sellaisessa tilanteessa, jossa sitä ei näytä olevan, mutta ovat silti osa palvelua. (Grönroos 2009, 77).

4.2 Palveluiden asema

Kaikki tuotteita valmistavat yritykset tarjoavat asiakkailleen myös monenlaisia palveluja, esimerkiksi hissienvalmistaja Kone Corporation on hankkinut yli kahdenkymmenen vuoden ajan yli puolet kokonaisliikevaihdostaan korjaus-, ylläpito-, ja nykyaikaistamispalveluilla. Teollisuuden aloilla yhä pienempi osuus työvoimasta, usein jopa alle kymmenen prosenttia, tekee teolliseen tuotantoon liittyvää työtä, ja loput toimivat palvelutehtävissä. (Grönroos 2009, 22).

Esimerkkejä valmistajien tarjoamista palveluista ovat tiedottaminen, ohjelmapäivitykset, logistiikka, tekninen suunnittelu ja muunlaiset asiantuntijapalvelut, joista laskutetaan joko erikseen tai fyysisen tuotteen sisältävän kokonaispaketin osana. Monet yritykset ovat ulkoistaneet nämä palvelut. Riippumatta siitä, onko palvelut ulkoistettu vai hoidetaanko ne yrityksen sisällä, yritykset ovat alkaneet käsittää, mikä strateginen arvo näillä palveluilla on asiakkaille tarjottavassa kokonaispaketissa ja mitä mahdollisuuksia ne tarjoavat pysyvän kilpailuedun kehittämiseen ja säilyttämiseen. (Grönroos 2009, 23).

Asiakkaat eivät osta tuotteita tai palveluja itsessään, vaan hyötyjä, joita tuotteet ja palvelut tuottavat. Asiakkaat ostavat tarjoomia, jotka koostuvat tuotteista, palveluista, tiedoista, huomion osakseen saamisesta ja muista tekijöistä. Asiakkaiden saama arvo syntyy palvelusta, jonka he kokevat tarjooman heille

tuottavan. Yritykset tarjoavat asiakkailleen aina palvelua riippumatta siitä, mitä ne tuottavat. Palvelu merkitsee asiakkaiden toimintojen ja prosessien tukemista, joten kaikenlaiset ratkaisut, jotka koostuvat tavaroista, palveluista tai niiden yhdistelmistä, ovat yrityksen asiakkaille palveluja. (Grönroos 2009, 25).

Asiantuntijoiden antaman neuvonnan, logistiikan ja muiden asiakkaille tarjottavien palvelujen lisäksi monet muutkin laskutettavat ja laskuttamatta jäävät piilopalvelut ovat merkittävä kilpailukeino ja kilpailuedun lähde. Jotta yritysjohto pystyisi hyödyntämään mahdollisia näkyviä palveluja ja piilopalveluja, sen tulee tarkastella liiketoimintaa palvelunäkökulmasta. Lisäpalvelujen tarjoaminen asiakkaalle (joko fyysisen tuotteen tai palvelujen ohella) on yksi keino peitota ne kilpailijat, joiden ydintuotteet ovat hinnaltaan ja laadultaan samantasoisia. Edullinen hinta ei ole koskaan pysyvä etu, sillä asiakas vaihtaa toimittajaa heti, kun jokin kilpailija alittaa yrityksen perimän hinnan. (Grönroos 2009, 26).

4.3 Palveluiden ryhmittely

Palvelut jaetaan inhimillisyyttä tai käyttäjäystävällisyyttä korostaviin (high-touch) ja tekniikkaa korostaviin (high-tech) palveluihin. High-touch palvelut ovat riippuvaisia etupäässä palveluprosessiin osallistuvista ihmisistä, kun taas high-tech palvelut perustuvat automatisoituihin järjestelmiin (tietotekniikka ja muunlaiset fyysiset resurssit). Myös high-touch palveluihin voi sisältyä fyysisiä resursseja ja tekniikkaan perustuvia järjestelmiä, joita tulee hallita ja jotka tulee yhdistää palveluprosessiin asiakaslähtöisesti (Grönroos 2009, 84).

Palvelut voidaan ryhmitellä edelleen ydinpalveluihin ja tukipalveluihin. Ydinpalvelu on palvelu, jota asiakas pääasiassa haluaa. Tukipalvelut jaetaan kolmeen osaan: edellytystukipalvelut, lisäpalvelut ja lisäarvotukipalvelut. Edellytystukipalveluita tarvitaan ydinpalvelun käyttöön. Lisäpalvelut ovat rahanarvoisia asiakkaille annettavia tai myytäviä etuja. Lisäarvotukipalvelut lisäävät palvelutuotteen arvoa asiakkaalle (Sipilä 1999, 103).

Palvelut voidaan ryhmitellä myös asiakassuhteen luonteen mukaan jatkuvasti tarjottaviin palveluihin ja ajoittaisiin palveluihin. Esimerkiksi teollisuussiivous, vartiointi, tavarantoimitukset ja pankkitoiminta kuuluvat jatkuvasti tarjottaviin palveluihin jatkuvan asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä käytyävän vuorovaikutuksen ansioista, jolloin yrityksellä on myös runsaasti mahdollisuuksia kehittää asiakkaidensa kanssa näiden arvostamia suhteita (Grönroos 2009, 85).

4.4 Palveluiden laatu

Laatu on käyttäjän muodostama käsite, joka on riippuvainen hänen tuotteessa tai palvelussa havaitsemistaan ominaisuuksista, tarpeista ja odotuksista. Laadun muodostavat laatutaso (tavoiteltu laatu eli suunnittelulaatu) ja laatuvaihtelut (valmistuksen onnistuminen laadun suhteen, kuinka hyvin tavoitteeseen on päästy). Laatua voidaan yleisesti tarkastella kuudesta eri näkökulmasta: valmistus-, tuote-, arvo-, kilpailu-, ympäristö- ja asiakaskeskeisesti (Kankainen, Urpola & Vuorela 2001, 82).

Usein laatu kuvitellaan samaksi kuin palvelun tai tavarank tekniset ominaisuudet, tai niitä pidetään koetun laadun tärkeimpinä piirteinä. Tämä riski on sitä suurempi, mitä tekniikkakeskeisempi yritys on kyseessä. Asiakkaat kokevat laadun todellisuudessa yleensä paljon laajemmin ja laatukokemus pohjautuu usein aivan muihin kuin teknisiin seikkoihin. Mikäli yritys ei määritä laatua samalla tavalla kuin asiakkaat, voidaan laatuohjelmissa sortua väärin toimenpiteisiin, sekä ajan ja rahan tuhlaamiseen. Siksi on tärkeää muistaa, että laatu on sellaista, kuin asiakas sen kokee olevan. (Grönroos 2000, 62).

Rakennustyömaalla tuotettu laatu on valmistuskeskeistä laatua, mikä tarkoittaa sitä, että tuote (rakennus, korjattu rakennus, silta, tie yms.) vastaa sille asetettuja vaatimuksia. Laatuvaatimukset täyttää esimerkiksi suunnitelma-asiakirjojen mukaisesti toteutettu ja ajallaan valmistuva rakennustyö. Valmistuskeskeiseen laatuun kuuluu myös se, että palvelu on sopimuksien mukaista eli urakoitsija noudattaa rakennuttajan kanssa tehtyjä sopimuksia.

Perusajatus työmaan valmistuskeskeisessä laatuajattelussa on, että tuote tehdään kerralla valmiiksi, sillä myöhemmin tehdyt korjaukset tulevat urakoitsijalle kalliiksi (Kankainen, Urpola & Vuorela 2001, 82).

Taulukko 3: Laadukkaaksi koetun palvelun kuusi kriteeriä. (Grönroos 2000, 74).

LAADUKKAAKSI KOETUN PALVELUN KUUSI KRITEERIÄ
<p>1. Ammattitaito: Asiakkaat ymmärtävät, että palvelun tarjoajalla ja sen työntekijöillä on sellaiset tiedot ja taidot, operatiiviset järjestelmät ja fyysiset resurssit, joita tarvitaan heidän ongelmiansa ammattitaitoiseen ratkaisuun (lopputulokseen liittyvä kriteeri).</p>
<p>2. Asenne ja käyttäytyminen: Asiakkaat tuntevat, että palvelutyöntekijät (kontaktihenkilöt) kiinnittävät heihin huomiota ja haluavat ratkaista heidän ongelmansa ystävällisesti ja spontaanisti (prosessiin liittyvä kriteeri).</p>
<p>3. Lähestyttävyys ja joustavuus: Asiakkaat tuntevat, että palvelun tarjoaja, sen sijainti, aukioloajat, työntekijät ja operatiiviset järjestelmät on suunniteltu ja toimivat siten, että palvelu on helppo saada ja että yritys on valmis sopeutumaan asiakkaan vaatimuksiin ja toiveisiin joustavasti (prosessiin liittyvä kriteeri).</p>
<p>4. Luotettavuus ja uskottavuus: Asiakkaat tietävät, että mitä tahansa tapahtuu tai mistä tahansa on sovittu, he voivat luottaa palvelun tarjoajan ja sen työntekijöiden lupauksiin ja asiakkaan etujen mukaiseen toimintaan (prosessiin liittyvä kriteeri)</p>
<p>5. Normalisointi: Asiakkaat ymmärtävät, että aina kun jotain menee pieleen tai kun tapahtuu jotain odottamatonta, palvelun tarjoaja ryhtyy heti toimenpiteisiin pitääkseen tilanteen hallinnassa ja löytääkseen uuden, hyväksyttävän ratkaisun (prosessiin liittyvä kriteeri).</p>
<p>6. Maine: Asiakkaat uskovat, että palvelun tarjoajan toimiin voi luottaa, että palvelun tarjoaja antaa rahalle vastineen ja että sillä on sellaiset suorituskriteerit ja arvot, jotka asiakaskin voi hyväksyä (imagoon liittyvä kriteeri).</p>

Tuotteiden laatu liittyy perinteisesti niiden teknisiin ominaisuuksiin, joskin esimerkiksi imagostrategiaa noudattava yritys pyrkii kohentamaan tuotteiden laatua ja tuottamaan asiakkaille ylimääräistä arvoa korostamalla näkymättömiä tekijöitä (muodikkuus, status tai elämäntyyli). Palvelut koostuvat prosesseista, joissa tuotantoa ja kulutusta ei voi täysin erottaa ja joissa asiakas osallistuu

aktiivisesti tuotantoprosessiin. Kehitettäessä palvelujen johtamisen ja markkinoinnin malleja on tärkeää ymmärtää, mitä asiakkaat odottavat ja mitä he arvioivat pohtiessaan palvelun laatua. (Grönroos 2009, 98,99).

Palvelun laatu on erilaista eri henkilöille, jopa samat henkilöt arvostavat laadussa eri asioita eri aikoina. Toiset arvostavat palvelun nopeutta ja hintaa, toiset palvelun yksilöllisyyttä ja henkilöstön ammattitaitoa (Sipilä 1999, 213).

Ostopäätös tehdään markkinataloudessa harvoin ilman vertailua. Ostettaessa tuotetta huomiota kiinnitetään hinta-laatu –suhteeseen ja kustannus-hyöty –suhteeseen. Ostopäätökseen vaikuttaa myös vahvasti positiivinen tai negatiivinen mielikuva. Arvokeskeiseen laatuun pystytään vaikuttamaan markkinoinnilla voimakkaasti. Myös tuotteen imago kuuluu arvokeskeiseen laatuun. Rakennusyritysten johto joutuu usein pohtimaan yrityksen kilpailukykyä, esimerkiksi tuottavatko kilpailijat parempaa laatua kuin he. (Kankainen, Urpola & Vuorela 2001, 83).

4.5 Rakentamisen laatu

Rakentamiseen osallistuu useita eri osapuolia, joilla on oma roolinsa hankkeen valmistusprosessissa. Osapuolien lukuisuudesta johtuen valmiin tuotteen (rakennus, korjattu rakennus, silta, tie yms.) laatuominaisuudet jaetaan:

- Käytettävyytenä ja koettavuutena ilmenevään rakennuksen laatuun. Käytettävyyteen kuuluu; terveellisyys, turvallisuus, toiminnallisuus, muunneltavuus ja ylläpidettävyys. Koettavuus käsittää orientoituvuuden, virikkeisyyden suhteen ympäristöön ja esteettisyyden.
- Tilaajan asettamina tavoitteina määriteltävään rakentamisen laatutasoon, joka kuvataan piirustuksissa, rakennus- ja työselostuksissa arkkitehtonisena muotona, tilankäyttönä, materiaalivalintoina sekä laatuvaatimuksina.

Varsinainen kokonaislaatu on yhdistelmä:

- rakennuttamisen laatua (Rakennuttajan kyky hallita rakennuttamisprosessia)
- suunnittelun laatua (suunnitelmien tasoa asiakkaan odotusten ja tarpeiden kannalta katsottuna)
- tuotannon laatua (valmistuslaatua, tuotteen vastaavuutta piirustuksissa ja työselityksissä esitettyihin vaatimuksiin, tuotetaan työmaalla) (Kankainen, Urpola & Vuorela 2001, 86)

Yleisiä laatuongelmien aiheuttajia ovat suunnittelun virheet ja puutteet, liian kireät aikataulut ja kova hintakilpailu. Laatuvirheiden syynä ei oikeastaan voida pitää esimerkiksi ulkomaista työvoimaa, vaan osaamisen ja kommunikaation puutetta. (Salminen 2010).

4.6 Laadun parantaminen

Laatu on tarpeen määrittää samalla tavalla kuin asiakkaat sen määrittävät, sillä muuten laatuhankeissa saatetaan valita väärä toimenpiteitä ja päädytään vain tuhlaamaan aikaa ja rahaa. Kun laatu määritetään liian kapeasti, laatuhankeetkin ovat vaarassa jäädä liian kapea-alaisiksi. Koettu laatu rinnastetaan usein tuotteen tai palvelun teknisiin erittelyihin, tai niitä pidetään koetun laadun tärkeimpänä piirteenä. Todellisuudessa asiakkaat kokevat laadun yleensä paljon laajemmin ja heidän laatukokemuksensa pohjautuu usein aivan muihin kuin teknisiin ominaisuuksiin. Laadun parantaminen mainitaan liian usein sisäiseksi tavoitteeksi määrittämättä selvästi, mitä palvelun laadulla tarkoitetaan. Tulisi aina muistaa, että tärkeää on laatu sellaisena kuin asiakas sen kokee (Grönroos 2009, 100).

Yritysjohtajat tuntevat usein olonsa epämukavaksi laadunparannusvaatimusten edessä, koska he kokevat, ettei laadun parantaminen loppujen lopuksi kannata. Tavallisesti laadun parantamisesta luopumiseen esitetään kaksi toisiinsa liittyvää syytä: laadun parantaminen maksaa enemmän kuin uuden liiketoiminnan lisätuloilla voidaan saavuttaa, ja laadun parantaminen merkitsee tuottavuuden laskua, johon organisaatiolla ei ole varaa. Johtajat kuvittelevat, että laadun parantaminen haittaa tuottavuutta ja päinvastoin, ja keskittyvät siksi niistä jompaankumpaan, mutta usein päähuomio kohdistuu tuottavuuteen ja laadun parantaminen jää ratkaisemattomaksi ongelmaksi (Grönroos 2009, 175).

Yritysjohtajien mielestä laadun kasvattaminen vie liikaa resursseja, luo lisäkustannuksia ja laskee tuottavuutta, mikä johtaa yksikkökustannusten kasvuun. Nämä syyt ovat vääriä ja perustuvat riittämättömään tietoon laadun ja tuottavuuden suhteesta, sekä resurssien käytöstä ja kustannusten ja tulojen lähteistä. Laadunparannuspyrkimykset parantavat lähes aina tuottavuutta. Siksi pyrkimykset kohentaa tuottavuutta voivat hyvinkin olla kannattavia laadun paranemisen tähden (Grönroos 2009, 175).

4.7 Palveluiden laadun mittaaminen

Asiakkaan kannalta tuotteiden ja palvelujen laatu vaihtelee; eri asiakkaat kokevat saman tuotteen ja palvelun erilaisina, sekä sama asiakas voi kokea laadun eri tavoin eri tilanteissa. Lisäksi palvelun ja tuotteen tekijän käsitykset saattavat poiketa merkittävästi asiakkaan laatukäsityksestä. Asiakkaan käsitys muodostuu kolmesta tasosta: laadun tasosta, laadun vaihtelusta ja mielikuvista. Laatuajattelussa laatu on kuitenkin aina asiakkaan muodostama subjektiivinen käsite, joka on riippuvainen asiakkaan arvoista, tarpeista ja odotuksista, sekä hänen tuotteissa ja palveluissa havaitsemistaan ominaisuuksista (Kankainen, Urpola & Vuorela 2001, 83).

Asiakkaiden käsitystä palvelun laadusta on arvioitava, mikä olisi luontevaa tehdä mittaamalla asiakkaiden tyytyväisyyttä kokemaansa laatuun. Suuri osa palvelun laadun tutkimuksesta on kuitenkin suuntautunut palvelun laadun suoraan mittaamiseen sopivien välineiden kehittämiseen. Kirjallisuudessa on tarkasteltu ja käytetty kahdenlaisia mittausvälineitä:

1. Attribuuttipohjaiset mittausvälineet: palvelun ominaisuuksia kuvaaviin attribuutteihin perustuvat mittausmallit.
2. Kvalitatiiviset mittausvälineet: esimerkiksi kriittisten tapahtumien arviointiin perustuvat mallit.

Attribuuttipohjaiset mallit ovat käytetyimpiä mittausvälineitä sekä akateemisissa tutkimuksissa että yrityksissä. Kvalitatiivisia menetelmiä käytetään paljon vähemmän. Vastaajia pyydetään kuvailemaan käsitystään palveluista tai palvelutapaamisista. (Grönroos 2009, 25,26).

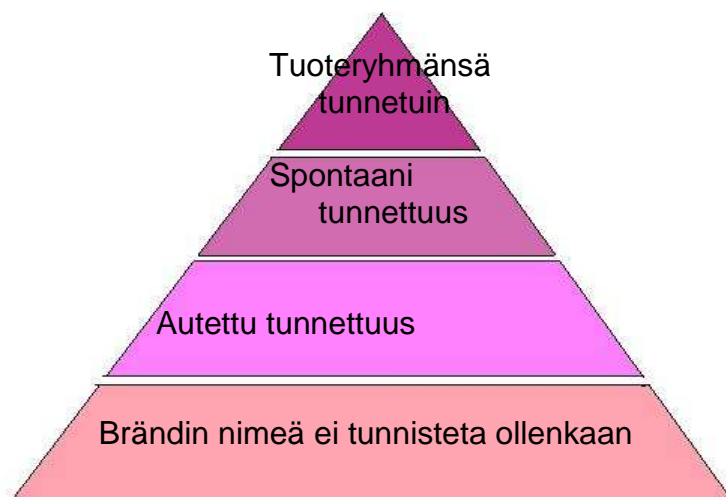
5. TUNNETTUUS

5.1 Tunnettuus

Tunnettuus syntyy siitä, että on toimittu pitkään alalla, tehty tunnettuja töitä ja esiinnytty julkisuudessa. Vanha nimi ja suuruus omalla toimialalla antavat tietyn perusjulkisuuden. Asiakkaat pyytävät usein tajoukset esimerkiksi alan kolmelta suurimmalta toimijalta. Asiakkaat uskovat, että suuruus varmistaa kapasiteetin riittävyyden ja takaa laadun (Sipilä 1999, 321).

Yritys voi vaikuttaa tunnettuuteensa omilla toimenpiteillensä; esitteillä, artikkeleilla, kirjoilla, asiantuntijalausunnoilla, osallistumalla julkisuudessa käytävään keskusteluun, mainonnalla, omalla toimitalollaan, oman henkilöstönsä kontaktien kautta (Sipilä 1999, 321).

5.2 Tunnettuuden tasot



KUVIO 1. Brändin tunnettuuden tasot (Aaker 1991)

Kuvio 3 esittää brändin tunnettuuden tasot pyramidin muodossa. Alin tunnettuuden taso on brändin nimen tuntemattomuus. Toinen taso on autettu tunnettuus, jota tutkitaan antamalla tutkijalle joukko tietyn tuoteryhmän brändinimiä ja pyydetään vastaajaa ilmoittamaan ennalta tutut tuotemerkit.

Spontaani tunnettuus, eli brändi pystytään nimeämään spontaanisti, on vahvempi näyttö brändin tunnettuudesta verrattuna autettuun tunnettuuteen. Tällöin kuluttajaa pyydetään nimeämään ilman valmiita vaihtoehtoja tiettyyn tuoteryhmään kuuluvia brändinimiä. Tunnetuimmalla brändillä on kuluttajan mielessä erityisasema, joka vaikuttaa usein myös ostopäätökseen (Laakso 2003, 125,126).

5.3 Tunnettuuden saavuttamisen keinot

Erilaistumisella ja erilaisuudella luodaan brändille tunnettuutta erottautumalla kilpailijoista. Kuluttaja kohtaa avatessaan esimerkiksi television tai internetin valtavan informaatiotulvan. Brändin markkinointiviestin on erotuttava kilpailijoiden viestinnästä, jotta se jäisi kuluttajan mieleen (Laakso 2003, 137).

Kotisivujen avulla sana kulkee nopeasti klikkaajalta toiselle, minkä firman sivut ovat tyylikkää ja toimivat ja minkä yrityksen kotisivut eivät ole ajan tasalla. Kuluttajien huomion kiinnittämiseen tarvitaankin uusia keinoja ja suurempia panostuksia. Yrityksen visuaalisen ilmeen tulee olla tunnistettavan yhdenmukainen. Kotisivujen myötä mukaan tulee muitakin kriteereitä, kuten toimivuus, ladattavuus, interaktiivisuus, informaatiokyky, esteettisyys ja pelkistetty ulkonäkö, helppokäyttöisyys, joustavuus, tehokkuus, hyvät käyttöohjeet antava rakenne ja turvallisuus (Nieminen 2003, 110,111).

Yrityksen kotisivujen osoitteen tulisi olla selkeästi nähtävissä kaikissa muissa painotuotteissa, jotta asiakas löytää oikean websivun ilman ongelmia. Mainossanoma pystytään kohdistamaan tarkoin internetin avulla. Lisäksi kontaktien tilastointiin on erittäin tarkat mahdollisuudet. Etsinnän vaivattomuus on tärkeää, sillä asiakas löytää helposti tarvitsemansa tiedot silloin, kun ne on selkeästi ja loogisesti opastettu eri symbolein tai tekstein (Nieminen 2003, 112).

Toimitiloiksi voidaan luokitella myyntipiste, yrityksen tuotanto- tai toimistotilat, huolto- ja korjaamopiste tai yrityksen edustustilat ja messu- ja näyttelyosasto. Näiden tilojen ulkoinen olemus on viesti asiakkaalle. (Nieminen 2003, 130).

Yrityksen sujuvalle toiminnalle on tärkeää olla helposti saavutettavissa, löydettävissä ja tunnistettavissa. Ratkaistaessa toimitilojen sijaintia ratkaisussa painavat niin taloudelliset faktat, esteettiset arvot kuin kilpailijoiden sijainnin luoma painekin. Teollisuusyrityksessä sijainti ei ole määräävä tekijä muihin kilpailukeinoihin verrattuna, sillä tuotteet ja tehokas viestintä ohittavat tärkeydessä saatavuuskysymyksen (Nieminen 2003, 128, 129).

Messut ovat osa yrityksen markkinointiviestintää ja niillä pyritään myynnin edistämiseen. Messutapahtumaa valitessa tutkitaan kaikki tapahtumat, sillä kilpailevia tapahtumia saattaa olla samanaikaisesti muualla, joten on tärkeää valita oikea ajoitus ja oikea paikka (Nieminen 2003, 271, 272).

Messuosallistumisen tavoitteet:

- Yrityksen tunnetuksi tekeminen
- Yrityskuvan luominen
- Yrityksen tuotteiden tunnetuksi tekeminen
- Uutuustuotteiden esittely
- Uusien asiakkaiden hankinta
- Kanta-asiakassuhteiden luominen
- myyntitavoitteet (Nieminen 2003, 273).

Yrityksen kannattavuuden näkökulmasta tulee aina harkita, kuinka monille messuille kannattaa osallistua, sillä määrä ei ohita laatua. Laatu mitataan lähinnä saavutettujen kontaktien, tilausten määrän, myynnin määrän ja asiakkailta tulleen palautteen avulla. Paras sijainti messuosastolle on lähellä erilaisia toimipisteitä, kuten esiintymislava, infopiste, kahvila tai ravintola. Ne ovat kaikkien messuvieraiden kulkureitin varrella, joten näkyvyys ja saatavuus on taattu (Nieminen 2003, 273, 275).

6. TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

6.1 Tutkimuksen tavoite, tarkoitus ja tutkimusongelma

Opinnäytetyön tarkoitus oli kartoittaa Tampereen Monirakennus Oy:n potentiaalisia teollisuusasiakkaita Pirkanmaan ja Kanta-Hämeen alueella. Tämän työn tavoitteena oli laajentaa Tampereen Monirakennus Oy:n asiakaskuntaa. Tutkimusongelmaksi muodostui, onko Pirkanmaan ja Kanta-Hämeen seudulla Tampereen Monirakennuksen palveluista kiinnostuneita yrityksiä tai julkisyhteisöjä?

6.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena internetkyselynä e-lomakkeen avulla. Kvantitatiivista tutkimusta käytetään silloin, kun on mahdollista määritellä mitattavia tai testattavia tai muulla tavalla numeerisessa muodossa ilmaistavia muuttujia. Kysymykset muotoillaan usein määrämuotoisiksi kysymyksiksi tai sellaiseen muotoon, että niitä voidaan käsitellä tilastollisesti. Tutkimusaineiston yhdenmukaisuutta parantaa lyhyet, selkeät, yksiselitteiset kysymykset. (Heinonen, Mäntyneva & Wrange 2006, 32,33).

Tutkimuksen validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan perinteisesti tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä sillä on tarkoitus mitata. Kun teoreettinen ja operationaalinen määritelmä ovat yhtäpitävät, on validiteetti hyvä (Heinonen, Mäntyneva & Wrange 2006, 34). Tässä työssä validiteetti toteutuu siten, että kysymykset on tehty toimeksiantajan toiveita noudattaen.

Tutkimuksen reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan käytetyn tutkimusmenetelmän kykyä antaa muita kuin sattumanvaraisia tuloksia, toisin sanoen käsitteellä tarkoitetaan tutkimusmenetelmän ja käytettyjen mittareiden

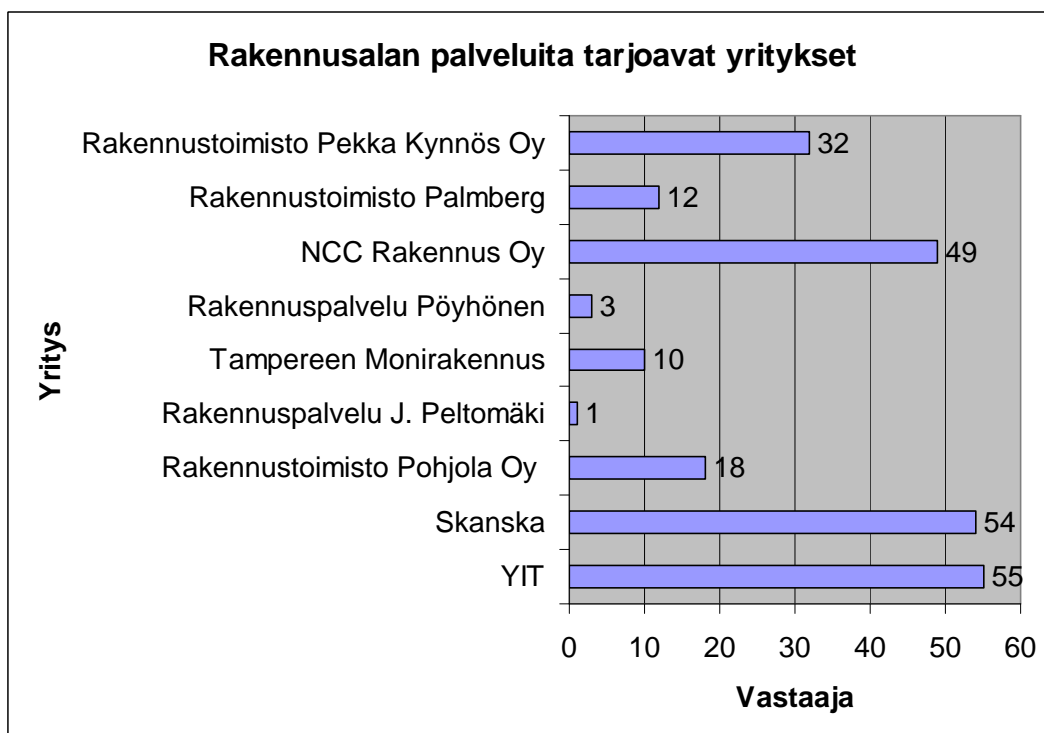
kykyä saavuttaa luotettavia tuloksia (Heinonen, Mäntyneva & Wrange 2006, 34).

6.3 Tutkimuksen kulku

Yrityksiä etsittiin Tampereen kauppakamarin yritysrekisterin avulla. Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin e-lomaketta, jota lähetettiin sähköpostitse 237 kappaletta yrityksille ja julkisyhteisöille, kuten oppilaitoksille, jotka sijaisevat Pirkanmaan ja Kanta-Hämeen alueella. Vastauksia saatiin 55 kappaletta. Kysely suoritettiin maaliskuu-/huhtikuun 2010 aikana. Kyselylomake laadittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Lomakkeessa oli 12 strukturoitua eli suljettua kysymystä. Tulosten analysoinnissa käytettiin Tixel -ohjelmaa ja vastausten kaaviot tehtiin excel- ohjelman avulla.

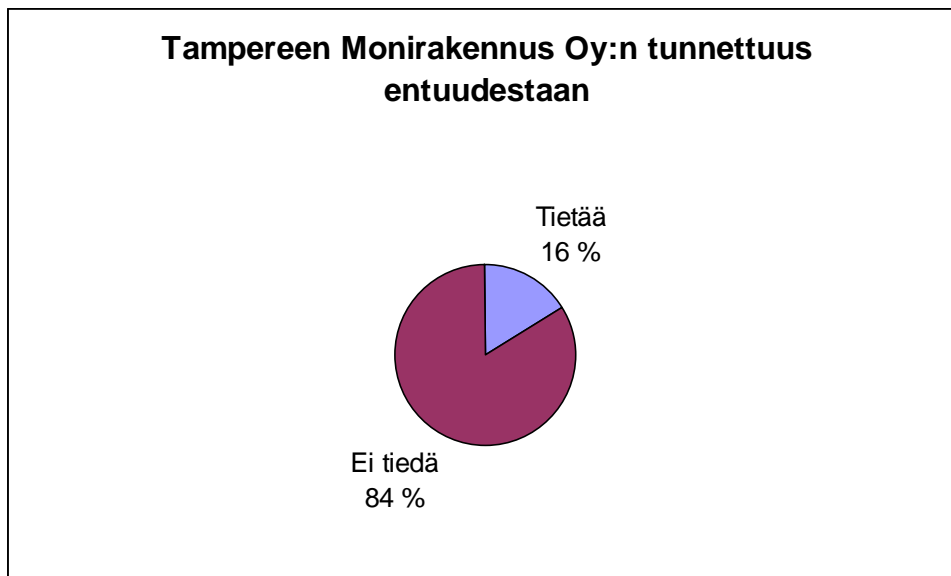
7. TUTKIMUSTULOKSET

Kysyttäessä rakennusalan palveluita tarjoavia yrityksiä Pirkanmaalla ja Kanta-Hämeessä, 100% vastaajista ilmoitti tietävänsä YIT:n, 99% Vastaajista tiesi Skanskan ja 18% vastaajista on kuullut Tampereen Monirakennus Oy:sta. Tässä oli kyseessä spontaani tunnettuus, koska yrityksen nimeä ei oltu vielä mainittu.



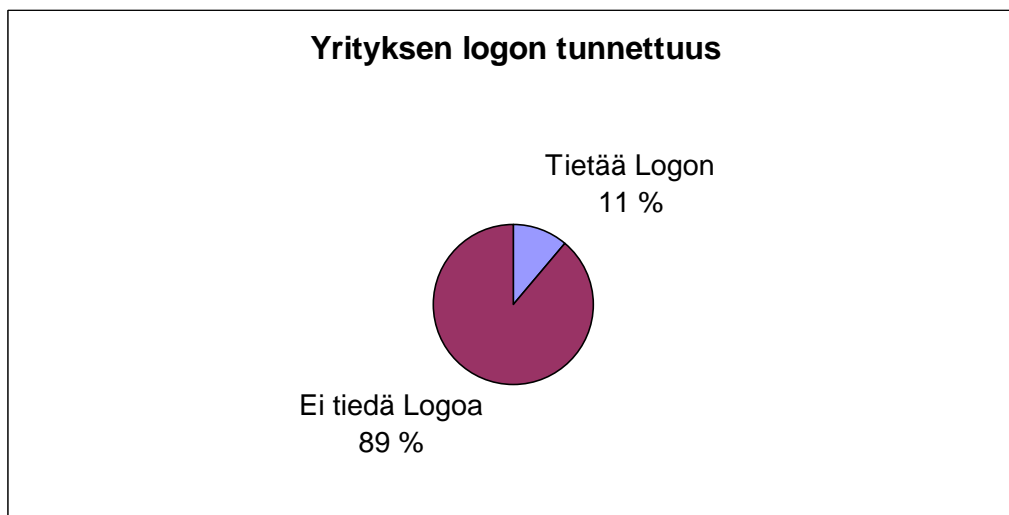
KUVIO 1 Rakennusalan palveluita tarjoavat yritykset Pirkanmaalla ja Kanta-Hämeessä

Kysyttäessä, kuinka moni vastaajista tietää Tampereen Monirakennus Oy:n, kymmenen eli 16 % vastaajista ilmoitti tietävänsä, ja 45 eli 84 % vastasi, että ei tiedä tai ei ole aiemmin kuullut yrityksestä. Kyseessä oli autettu tunnettuus, sillä yrityksen nimi oli jo mainittu. Kuitenkin jostain syystä yrityksen tunnisti tällä kertaa vain 16% , kun spontaanissa tunnettuudessa yrityksen tunnisti 18% vastaajista. Tämä ero selittyy sillä, että yksi vastaajista ei ole vastannut täysin ajatuksen kanssa kyselyyn, mikä usein on riskinä lomakkeella suoritettavassa kyselyssä.



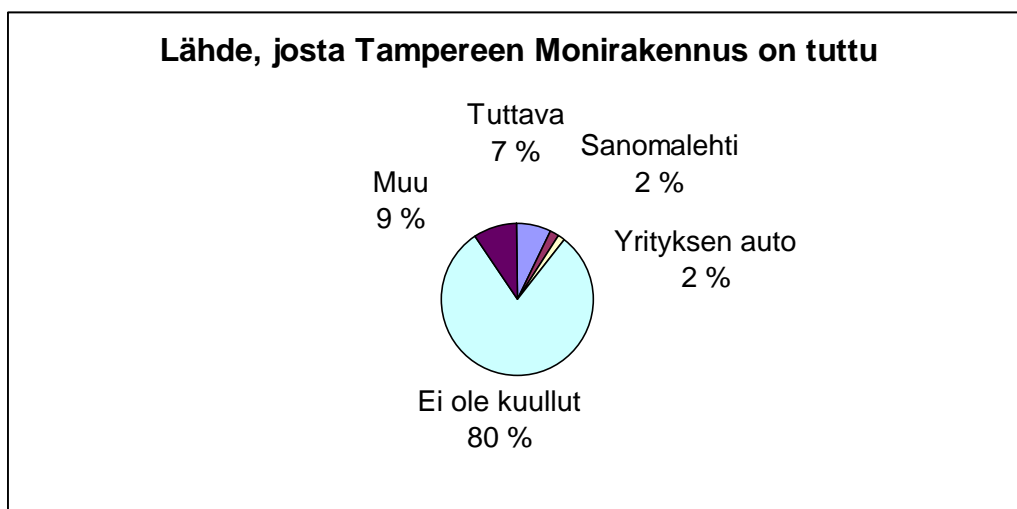
KUVIO 2 Tietääkö asiakas Tampereen Monirakennus Oy:n

Kysyttäessä tietääkö vastaaja yrityksen logon, 11% vastasi tietävänsä, miltä logo näyttää ja 89% ei ole nähnyt Tampereen Monirakennuksen logoa.



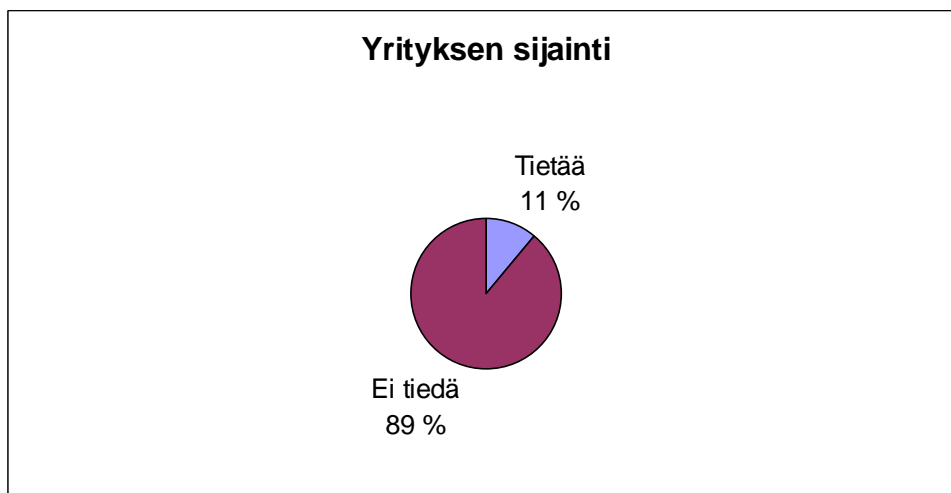
KUVIO 3 Yrityksen logo

Suurin osa, eli 80% asiakkaista ei ole kuullut Tampereen Monirakennuksesta aikaisemmin. Enemmistö niistä, jotka ovat kuulleet yrityksestä on kuullut tuttavalta tai muusta lähteestä, kuten arvelee nähneensä mainoksen jossain, on kuullut työn kautta, kyseessä on hankesuunnitelma tai Tampereen Monirakennus rakentaa korttelissa. Vähemmistö on lukenut sanomalehdestä tai nähnyt yrityksen auton. Kukaan ei ole lukenut yrityksestä ammattijulkaisuista tai Internetistä.



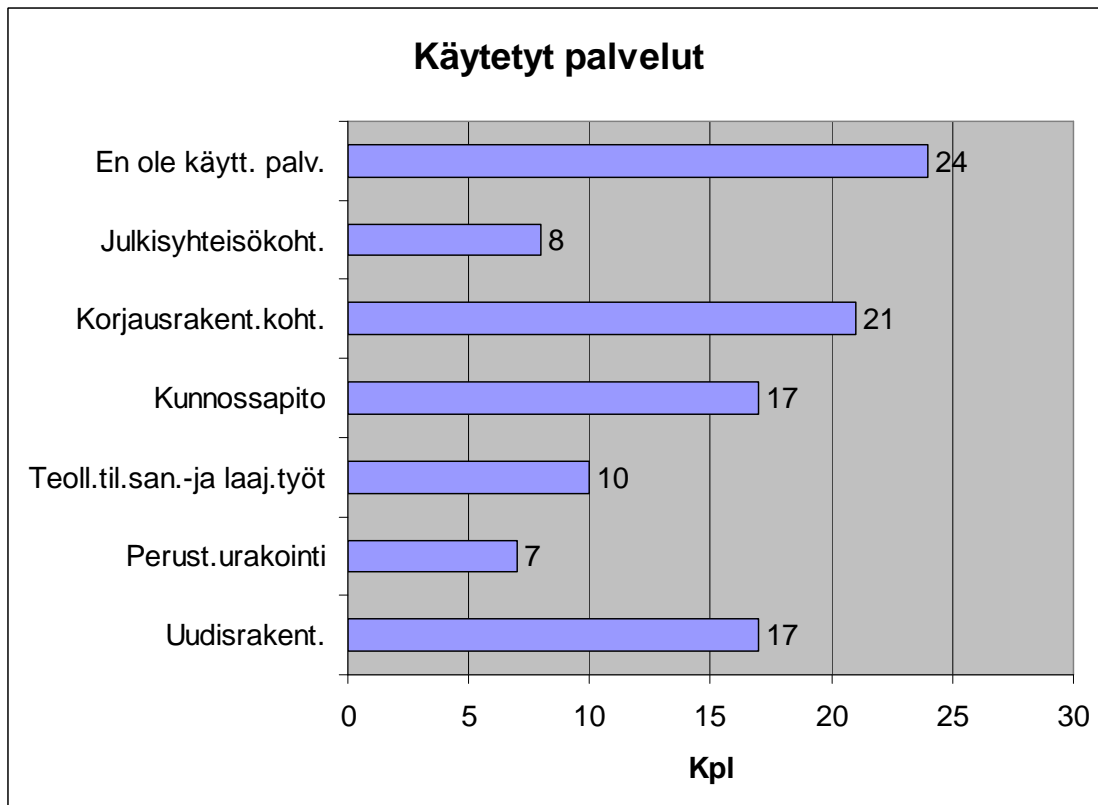
KUVIO 4 Tampereen Monirakennus on tuttu

Vastaajista 11% ilmoitti tietävänsä, missä yrityksen toimipiste sijaitsee. 89% vastaajista ei tiedä yrityksen sijaintia.



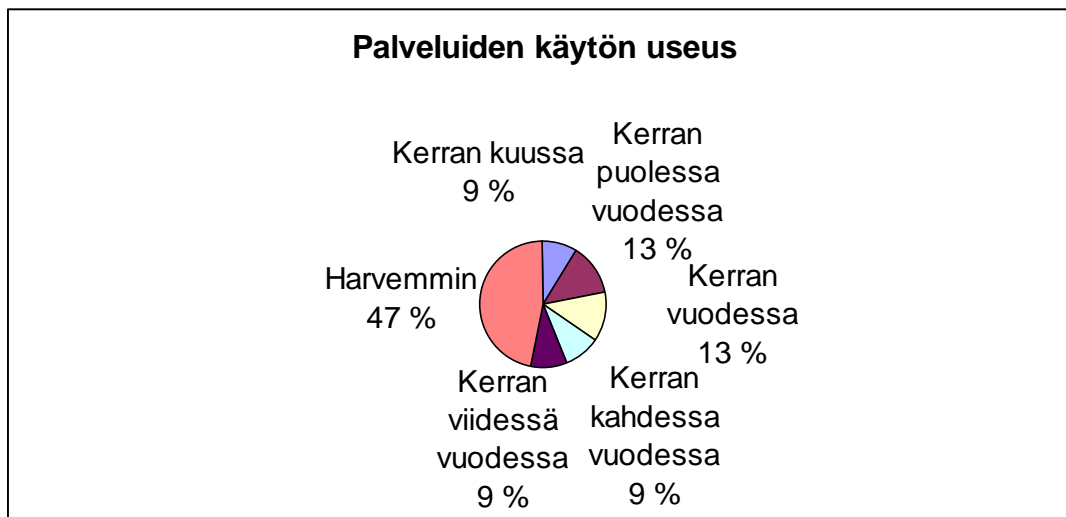
KUVIO 5 Yrityksen sijainti

Rakentamiseen liittyvistä palveluista käytetyimpiä ovat korjausrakentamiskohteet, kunnossapito ja uudisrakentaminen. Suurin osa vastaajista eli 24 vastasi, että ei ole käyttänyt rakentamiseen liittyviä palveluita.



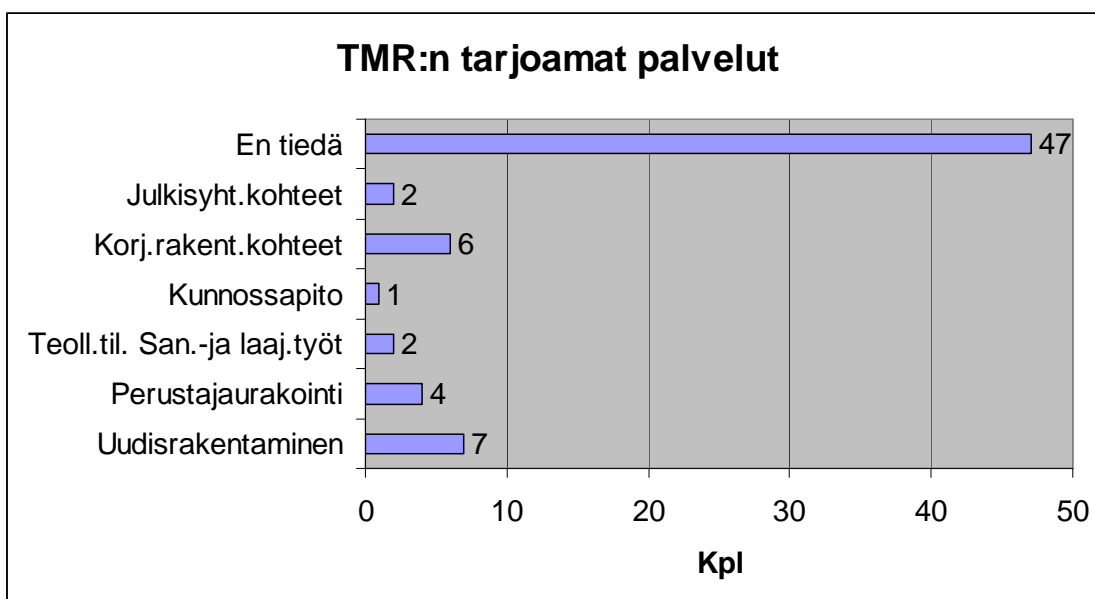
KUVIO 6 Rakentamiseen liittyvät palvelut

Rakentamiseen liittyviä palveluita käytetään useimmiten kerran puolessa vuodessa (13%) tai kerran vuodessa (13%). Puolet eli 47% käyttää rakentamispalveluita harvemmin kuin joka viides vuosi.



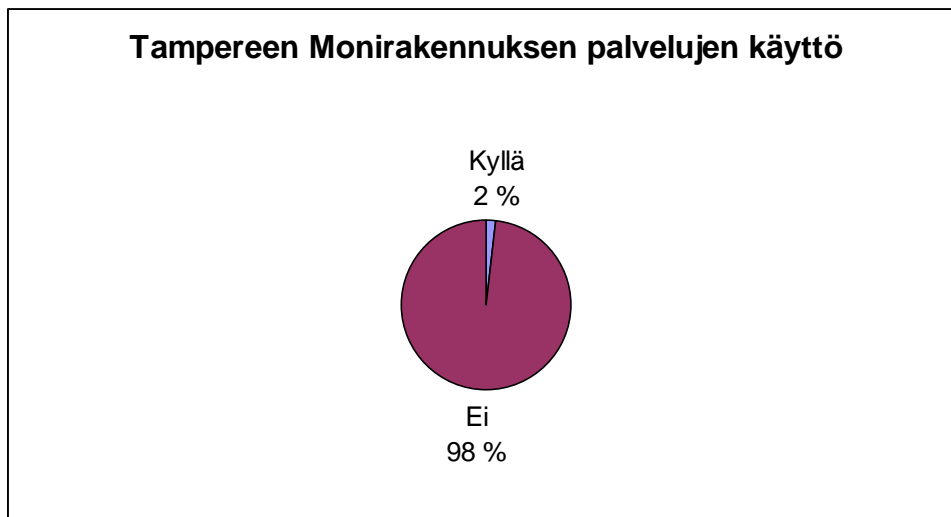
KUVIO 7 Rakennuspalveluiden käyttö

47 eli 86% vastaajista vastasi, että ei tiedä mitä palveluita Tampereen Monirakennus tarjoaa. Tunnetuimpia Tampereen Monirakennuksen palveluista ovat korjausrakentamiskohteet ja uudisrakentaminen.



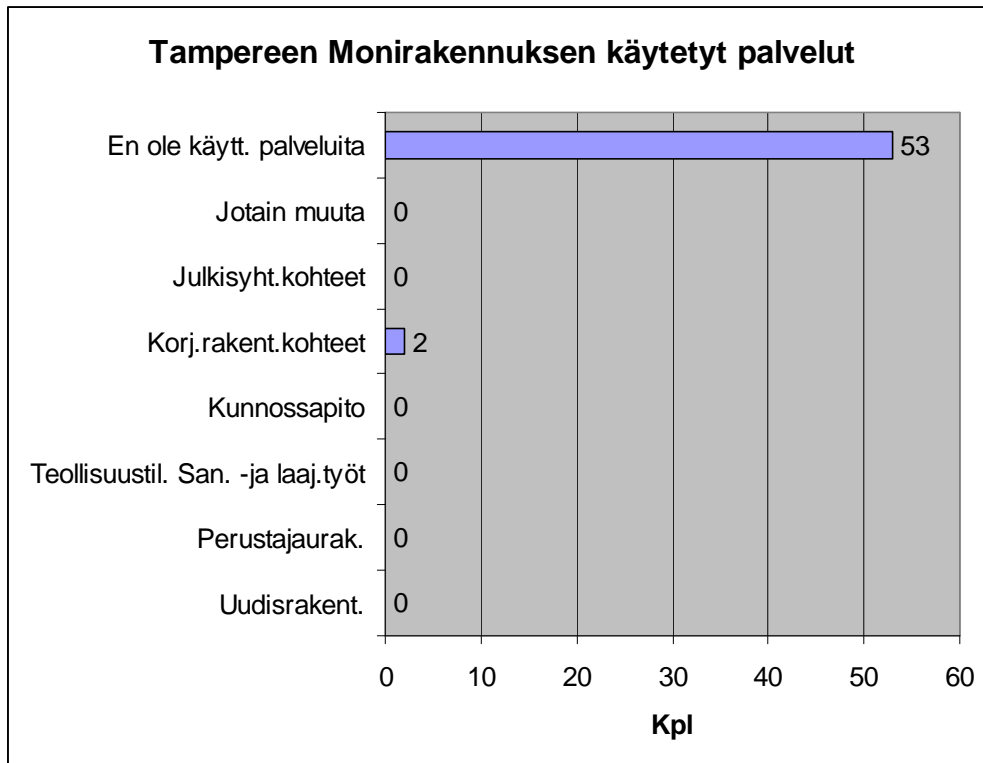
KUVIO 8 Tampereen Monirakennuksen tarjoamien palvelujen käyttö

98% vastaajista vastasi, että ei ole käyttänyt Tampereen monirakennuksen palveluita.



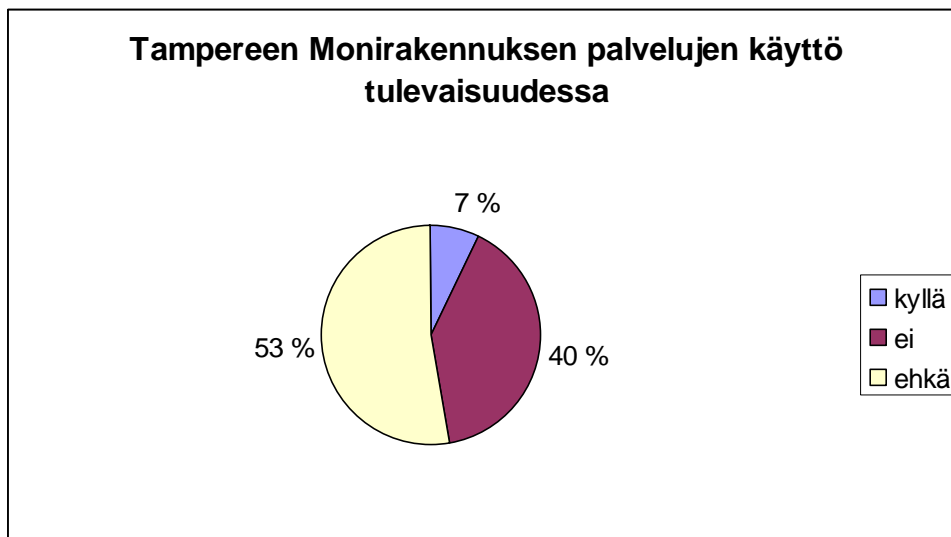
KUVIO 9 Tampereen Monirakennuksen palvelujen käyttö

53 eli 97% vastaajista ei ole käyttänyt Tampereen Monirakennuksen puolelta. Korjausrakentamiskohteet –palvelua on käyttänyt 3% vastaajista.



KUVIO 10 Mitä Tampereen Monirakennuksen palveluita on käytetty

Tampereen Monirakennuksen palveluita aikoo tulevaisuudessa käyttää 7% vastaajista. Enemmistö eli 53% vastaajista vastasi ehkä käyttävänsä Tampereen Monirakennuksen palveluita tulvaisuudessa. 40% vastasi, että ei aio käyttää Tampereen Monirakennuksen palveluita tulevaisuudessa.



KUVIO 11 Tampereen Monirakennuksen palveluiden käyttö tulevaisuudessa

Lopussa oli neljä kysymystä liittyen palvelun ammattitaitoisuuteen, kiinnostukseen asiakkaan tarpeita kohtaan, yrityksen valmiudesta sopeutumaan asiakkaan vaatimuksiin ja yrityksen luotettavuuteen. Vastaajista 5% vastasi kysymyksiin. Kaksi vastaajista vastasi olevansa samaa mieltä palvelun ammattitaitoisuudesta, kiinnostuksesta asiakkaan tarpeita kohtaan, yrityksen valmiudesta sopeutua asiakkaan vaatimuksiin ja yrityksen luotettavuudesta. Yksi vastaaja vastasin olevansa täysin eri mieltä.

8. JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa potentiaalisia teollisuusasiakkaita Pirkanmaalla ja Kanta-Hämeessä. Opinnäytetyön empiiriseen osaan kuuluu tunnettuuskysely, joka toteutettiin kvantitatiivisena kyselynä e-lomakkeen avulla. Kysely lähetettiin 237 vastaajalle, joista 55 vastasi. Vastausprosentti on siis 23%. Vastauksia olisi saatu enemmän, mikäli e-lomake olisi toiminut kunnolla. Jostain syystä kaikkien tunnukset eivät toimineet, eivätkä he päässeet kirjautumaan lomakkeelle. Myöskään uusien tunnusten lähettäminen ei auttanut, vaan oli tyydyttävä pienempään vastaajamäärään. Alhaisesta vastausprosentista huolimatta, antavat tutkimuksen tulokset jonkin verran tietoa yrityksen tunnettuudesta.

Vastausten analysoinnissa kävi ilmi, että vastausprosentit eivät täysin täsmänneet keskenään. Esimerkiksi 10% vastaajista on kuullut Tampereen Monirakennuksesta, mutta 11% tietää kuitenkin, missä yritys sijaitsee. Tämä 1% erotus selittyy esimerkiksi sillä, että kyselyyn ei ole vastattu täysin ajatuksen kanssa. Tästä pienestä erosta huolimatta pystytään tutkimustulosten avulla selvittämään suunnilleen, kuinka tunnettu yritys on kyseessä.

Tuloksista käy ilmi, että Tampereen Monirakennus ei vielä ole kovin tunnettu alallaan, vaikka pieni osa vastaajista onkin jo käyttänyt Tampereen Monirakennuksen palveluita tai ainakin kuullut niistä. Tulevaisuuden kannalta yrityksen tunnettuutta voisi lisätä aktiivisemmalla markkinoinnilla. Tutkimuksen teon aikaan yritys uudisti www-sivunsa, jotka ovat nyt huomattavasti mielenkiintoisemmat ja selkeämmät kuin aiempi sivusto. Sana kulkee nopeasti klikkaajalta toiselle, minkä firman sivut ovat tyylikkää ja toimivat ja minkä yrityksen kotisivut eivät ole ajan tasalla. Kuluttajien huomion kiinnittämiseen tarvitaankin uusia keinoja ja suurempia panostuksia. Yrityksen visuaalisen ilmeen tulee olla tunnistettavan yhdenmukainen (Nieminen 2003, 110,116).

Myös sanomalehtimainontaa aluejulkaisuissa kannattaisi harkita, esimerkiksi Tamperelainen tai Pirkanmaan sanomat, jotka ovat ilmaisjakelulehtiä ja joissa mainostaminen ei maksa yhtä paljon kuin esimerkiksi Aamulehdessä. Yksikään vastaajista ei maininnut lukeneensa Tampereen Monirakennuksesta rakennusalan erikoisjulkaisuista, kuten esimerkiksi Rakentajasta tai Rakennuslehdestä, joten niissäkin voisi harkita mainontaa.

11% vastaajista tietää, missä yrityksen toimipaikka sijaitsee. Yrityksen sujuvalle toiminnalle on tärkeää olla helposti saavutettavissa, löydettävissä ja tunnistettavissa. Ratkaistaessa toimitilojen sijaintia ratkaisussa painavat niin taloudelliset faktat, esteettiset arvot kuin kilpailijoiden sijainnin luoma painekin. Teollisuusyrityksessä sijainti ei ole määräävä tekijä muihin kilpailukeinoihin verrattuna, sillä tuotteet ja tehokas viestintä ohittavat tärkeydessä saatavuuskysymyksen (Nieminen 2003, 128, 129). Tampereen Monirakennuksen kohdalla toimitilat eivät ole keskeinen asia, sillä palvelutarjonta tapahtuu muualla, kuin toimitiloissa. Kuva yrityksestä muodostuu rakennustyömaalla.

2% vastaajista on nähnyt yrityksen auton, josta Tampereen Monirakennus on jäänyt mieleen. Yritys markkinoikin itseään aktiivisesti esimerkiksi työntekijöiden käyttämillä vaatteilla, joihin on painatettu TMR -logot. Tämän tyyppinen markkinointi onkin edullinen keino hankkia lisää tunnettavuutta, mutta se yksinään ei riitä saavuttamaan laajaa yleisöä. Tarvitaan myös näkyvämpää mainontaa, esimerkiksi rakennusalan tapahtumissa; Tampereella järjestettäville Asta Rakentaja-messuille voisi laittaa ständin jolla jaettaisiin esitteitä yrityksen toiminnasta, sekä kerrotaisiin tarkemmin palveluista ja kohteista. Vaikka messut ovatkin enemmän suunnattu henkilöasiakkaille, paikalla on myös muita yrityksiä, joiden kanssa on tilaisuus solmia suhteita. Messuosallistumisen tavoitteita ovat: Yrityksen tunnetuksi tekeminen, yrityskuvan luominen, yrityksen tuotteiden tunnetuksi tekeminen, uutuustuotteiden esittely, uusien asiakkaiden hankinta, kanta-asiakassuhteiden luominen ja myyntitavoitteet (Nieminen 2003, 273).

7% vastaajista vastasi aikovansa käyttää Tampereen Monirakennuksen palveluita tulevaisuudessa ja 53% vastasi aikovansa ehkä käyttää Tampereen Monirakennuksen palveluita tulevaisuudessa. Näille yrityksille voisi lähettää sähköpostitse Tampereen Monirakennuksen esitteen rakentamispalveluista ja aikaisemmista urakointikohteista. Yksi kätevä tapa tavoittaa asiakkaita on asentaa verkkosivuille esimerkiksi Snoobi –kävijäseuranta, joka tallentaa kaikki sivuilla käyneet vierailijat. Näille yrityksille ja yhteisöille voisi lähettää Tampereen Monirakennuksen markkinointikirjeen ja esitteen. Snoobi kertoo, kuinka kauan kävijä on ollut sivustolla ja mitä sivuja hän on avannut. Jo se, että asiakas on mennyt etusivua pidemmälle ja avannut jopa sivuston kaikki sivut kertoo asiakkaan olleen erittäin kiinnostunut yrityksestä. Kävijäseurantalistan voi tulostaa ulos esimerkiksi kerran kuussa ja lähettää esitteen potentiaalisimmille asiakkaille.

9. LÄHTEET

Aaker, D. 1991. Managing Brand Equity. New York: The Free Press

Bly, R. 1998. Business-to-Business: Direct Marketing. USA: NTC/Contemporary Publishing Group Inc.

Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva; WS Bookwell Oy.

Heinonen, J. Mäntyneva, M. Wrange, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.

Kankainen, J. Urpola, J & Vuorela, K. 2001. Johdatus rakentamistalouteen. Otamedia Oy.

Keller, K. Kotler, P. 2006. Marketing Management. 12. painos. New Jersey: Prentice Hall.

Michel, D. Naudé, P. Salle, R. Valla, J-P. 2002. Business-to-Business Marketing. Bristol, UK: J.W. Arrowsmith Ltd

Nieminen, M. 2009. Business to business –asiakkaan ostoprosessi: Case Dunlop Hinflex Oy. [verkkokirja]. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu. Luettu 5.1.2010. https://oa.doria.fi/bitstream/handle/10024/43992/jamk_1236578013_9.pdf?sequence=1.

Nieminen, T. 2003. Visuaalinen markkinointi. 1. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Rope, T. 1998. Business to Business –markkinointi. Helsinki: WSOY

Salminen, K. 2010. Rakentamisen laatu sai uuden kirittäjän. Rakennuslehti. Luettu: 12.10.2010. <http://www.rakennuslehti.fi/uutiset/lehtiarkisto/22208.html>

Sipilä, J. 1999. Asiantuntijapalvelujen markkinointi. 3. painos. Porvoo: WSOY.

Tampereen Monirakennus. 2010. Luettu 14.06.2010. <http://www.monirakennus.fi>

10. LIITTEET

LIITE 1

Tunnettavuuskysely

1. Minkä nimisiä rakennusalan palveluita tarjoavia yrityksiä tiedätte Pirkanmaan ja Kanta-Hämeen seudulta?

- ☐ YIT
- ☐ Skanska
- ☐ Rakennustoimisto Pohjola Oy
- ☐ Rakennuspalvelu J. Peltomäki
- ☐ Tampereen Monirakennus Oy
- ☐ Rakennuspalvelu Pöyhönen
- ☐ NCC Rakennus Oy
- ☐ Rakennustoimisto Palmberg
- ☐ Rakennustoimisto Pekka Kynnös Oy

2. Tiedätkö Tampereen Monirakennus Oy:n?

- Valitse oikea vaihtoehto ☐ Kyllä
☐ Ei

3. Tiedätkö, miltä yrityksen logo näyttää?

- Valitse oikea vaihtoehto ☐ Kyllä
☐ Ei

4. Mistä olette kuulleet Tampereen Monirakennus Oy:stä?

- Nähty
Tuttava Sanomalehti Ammattijulkaisut Internet yrityksen
auton En ole
kuullut Muu Mikä?
- Valitse
ainakin
yksi
vaihtoehto ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

5. Tiedätkö missä yritys sijaitsee?

- Valitse oikea vaihtoehto ☐ Kyllä
☐ Ei

6. Mitä rakentamiseen liittyviä palveluita olette käyttäneet?

- ☐ Uudisrakentaminen
- ☐ Perustajaurakointi
- ☐ Teollisuustilojen saneeraus- ja laajennustyöt
- ☐ Kunnossapito
- ☐ Korjausrakentamiskohteet
- ☐ Julkisyhteisökohteet
- ☐ En ole käyttänyt rakentamiseen liittyviä palveluita

7. Kuinka usein käytätte rakennuspalveluita?

- ☐ Kerran kuussa
- ☐ Kerran puolessa vuodessa
- ☐ Kerran vuodessa
- ☐ Kerran kahdessa vuodessa
- ☐ Kerran viidessä vuodessa
- ☐ Harvemmin

8. Tiedätkö, mitä seuraavia palveluita Tampereen Monirakennus tarjoaa?

- ☐ Uudisrakentamiskohteet
- ☐ Perustajaurakointi
- ☐ Teollisuustilojen saneeraus -ja laajennustyöt
- ☐ Kunnossapito
- ☐ Korjausrakentamiskohteet
- ☐ Julkisyhteisökohteet
- ☐ En tiedä

9. Oletteko käyttäneet Tampereen Monirakennuksen palveluita?

- Valitse oikea vaihtoehto ☐ Kyllä
☐ Ei

10. Mikäli vastasitte kyllä, mitä Tampereen Monirakennuksen palveluita olette käyttäneet?

- ☐ Uudisrakentaminen
- ☐ Perustajaurakointi
- ☐ Teollisuustilojen saneeraus- ja laajennustyöt
- ☐ Kunnossapito
- ☐ Korjausrakentamiskohteet
- ☐ Julkisyhteisökohteet
- ☐ Jotain muuta
- ☐ En ole käyttänyt Tampereen Monirakennus Oy:n palveluita

11. Voisitteko kuvitella käyttävänne tulevaisuudessa Tampereen Monirakennuksen palveluita?

☐ Kyllä

Valitse oikea vaihtoehto ☐ Ei

☐ Ehkä

Miten seuraavat asiat ovat toteutuneet Tampereen Monirakennuksen palveluissa

	Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	Eri mieltä	Täysin eri mieltä
Palvelu on ammattitaitoista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelun tekijät ovat kiinnostuneita asiakkaan tarpeista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yritys on valmis sopeutumaan asiakkaan vaatimuksiin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yritys on luotettava				